

SAE

Marketing – Mission 1 rapport

Groupe TD A

« Lu » Lefèvre-UTILE SUR son marché



Table des matières

Introduction	3
Méthodologie de l'étude documentaire	3
Micro-environnement	4
Macro-environnement	6
Politique	6
Économique :	6
Socio culturel	6
Technologique	7
Écologique	7
Législatif :	7
Diagnostic stratégique interne	8
FORCES / FAIBLESSES COMMERCIALES de l'entreprise :	8
FORCES / FAIBLESSES générales de l'entreprise :	8
SWOT	9
ANALYSE PORTER	10
Propositions de produits innovants en rapport avec le diagnostic	11
Innovation dans l'Agroalimentaire : Une Nouvelle Gamme de Produits pour Sportifs :	11
Calendrier de l'avent :	12
Couverts comestible (blé) :	12
Conclusion	15
Bibliographie	16
Annexe	17

Introduction

Depuis plus d'un siècle, Lu a développé son image dans l'univers des biscuits, en renforçant sa réputation auprès des consommateurs à travers le monde. Ce qui garantit la qualité de ses produits. La nature même de la renommée de Lu réside dans leur savoir-faire inégalé. Les biscuits sont le centre de l'expertise de la marque, ces compétences conservent le bonheur des consommateurs et la place de Lu au sommet du marché.

Dans ce dossier nous présenterons une analyse documentaire du marché des biscuits afin de proposer de nouvelles innovations pour la LU. Pour mener à bien notre étude, et répondre à la problématique managériale de LU : « Quelles innovations peuvent être intégrées par Lu sur le marché des biscuits ? », nous avons défini une problématique d'enquête. Il est alors important de se demander comment le marché des biscuits peut être favorable au développement de nouveaux produits.

Pour répondre à cette problématique, nous avons établi un diagnostic stratégique qui vise à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Ce qui nous permettra d'avoir une vision complète de l'environnement de la marque. A partir de ce diagnostic il nous est alors possible de vous présenter des idées innovantes de produits, en évaluant leur potentiel de lancement et leur rentabilité.

Méthodologie de l'étude documentaire

Notre recherche documentaire a permis de sonder le marché en se concentrant sur les habitudes des consommateurs en matière de biscuits, en particulier en France où la marque Lu est solidement implantée. En utilisant la méthode des 3QPOC, nous avons ciblé notre sujet pour englober non seulement les biscuits mais aussi les produits liés aux céréales, ingrédient clé des biscuits Lu. Nous avons étudié divers acteurs, y compris les consommateurs actuels et potentiels. L'objectif principal est de comprendre les motivations, les obstacles, les critères de choix et la fréquence d'achat des consommateurs. Nous prévoyons également de dresser le profil des consommateurs et des non-consommateurs. Bien que notre focus soit principalement sur la France, en raison de la forte présence de Lu, nous prenons également en compte l'aspect international, Lu commercialisant ses produits à l'échelle mondiale. Notre stratégie de recherche a commencé par des mots-clés tels que "Biscuits Lu" et "céréales", puis s'est élargie à des termes plus généraux comme "alimentation" et "petits déjeuners". Nous avons consulté des sources fiables comme Statista et Europresse pour obtenir des données statistiques. Enfin, nous avons utilisé la bibliothèque universitaire et effectué des recherches sur Google pour évaluer la pertinence des informations en fonction du titre, du texte, de l'URL et de la date.

Diagnostic stratégique externe

Micro-environnement

Le micro-environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments et des forces qui caractérisent une organisation et qui ont un impact sur ses activités, ses performances et ses résultats. Contrairement à l'environnement général, qui englobe des facteurs plus larges et externes, le micro-environnement se concentre sur les influences spécifiques qui interagissent de près avec l'entité concernée. Pour mener une étude il est donc primordial de connaître son micro-environnement et d'en déduire les menaces ainsi que les opportunités qui y sont liées.

L'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile) fait face à des menaces dans son environnement proche, en particulier en ce qui concerne la concurrence. Les concurrents, qu'ils soient locaux ou internationaux dans le secteur alimentaire, exercent une forte pression sur les parts de marché de LU, qui peut déclencher une guerre des prix et impacter la rentabilité. Parallèlement, la menace de l'innovation est importante, avec des concurrents adoptant des stratégies marketing novatrices qui compromettent la part de marché de LU. Afin de rester compétitif, LU doit élaborer des stratégies basées sur la différenciation et l'innovation, tout en faisant attention à la concurrence pour anticiper et répondre aux évolutions du marché alimentaire.

D'autre part, LU" se trouve confrontée à des défis liés à la demande, qui touchent sa stabilité opérationnelle. Les fluctuations imprévisibles de la demande des consommateurs représentent un défi majeur pour la planification de la production et de la distribution, pouvant entraîner des problèmes logistiques. Les changements des préférences des consommateurs peuvent générer des défis dans la gestion des stocks et influencer la disponibilité des produits.

Par ailleurs, la sensibilité aux prix constitue une menace importante, en particulier dans un contexte économique difficile. Des consommateurs qui font attention aux coûts pourraient réduire leur demande pour les produits de LU, impactant directement les ventes. Pour faire face à ces défis, LU doit mettre en œuvre des stratégies de gestion de la chaîne d'approvisionnement et d'ajustement des prix, en surveillant de près les indicateurs économiques pour anticiper les fluctuations de la demande.

Les défis liés aux distributeurs présentent une menace concrète pour "LU" (Lefèvre-Utile). Les négociations de prix avec des distributeurs comme les supermarchés peuvent exercer une influence importante sur les marges de LU. Des discussions désavantageuses peuvent faire baisser la rentabilité et impacter la situation financière de l'entreprise. Afin de relever ces défis, LU doit créer des stratégies de négociations avec les distributeurs, Il doit y avoir des accords équitables qui préservent la visibilité des produits sur le marché. Les relations avec les distributeurs sont importantes pour faire baisser les pressions et assurer la durabilité de l'entreprise chez les distributeurs.

Les défis associés aux fournisseurs sont nombreux pour l'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile). Le prix des matières premières, comme la farine, le sucre et le beurre, exerce une influence sur les coûts de production de LU. Cela touche la rentabilité globale de l'entreprise. Le changement de ces prix doit être anticipé par l'entreprise.

"LU" (Lefèvre-Utile) doit faire face à des menaces provenant d'autres acteurs. Les règles relatives à la santé, à la sécurité alimentaire et aux taxes, peuvent exercer une influence sur les opérations de LU. L'entreprise doit s'adapter aux changements

de réglementations. Les revendications comme les grèves des employés, les demandes des investisseurs et des groupes de défense des droits, ont le pouvoir d'influencer les pratiques commerciales et la réputation de LU. La gestion en amont de ces revendications doit être réalisée pour maintenir la gestion opérationnelle de l'entreprise

L'entreprise a détecté et saisi certaines opportunités qui offre un avantages concurrentiel important. Face à des opportunités dans son micro-environnement, "LU", peut tirer parti de diverses situations favorables. Il s'agit d'occasions qui peuvent dynamiser sa croissance et sa compétitivité.

Lu a trouvé une opportunité dans le domaine de l'offre, une stratégie de différenciation des produits offre à LU la possibilité d'augmenter sa part de marché par rapport à ses concurrents. En investissant dans l'innovation, LU peut avoir une meilleure position sur le marché. En communiquant de manière ciblée, LU peut attirer de nouveaux clients.

La société «LU» (Lefèvre-Utile) se trouve face à des opportunités liées à la demande. Les tendances alimentaires actuelles, comme des choix naturels et biologiques, offrent à LU la possibilité de développer des produits liés à la tendance. En adaptant son offre avec des produits alimentaires sains, LU peut attirer l'attention d'une clientèle qui fait attention à son bien-être. De plus, LU à l'opportunité de se développer géographiquement. En cherchant de nouveaux marchés ailleurs, LU peut augmenter la demande pour ses produits.

L'entreprise "LU" (Lefèvre-Utile) est actuellement en position favorable pour saisir des opportunités prometteuses découlant de collaborations renforcées avec les distributeurs. L'établissement de partenariats avec des distributeurs est à prendre en compte. Cela peut augmenter la présence des produits LU sur les étagères des magasins, mais cela peut aussi renforcer les liens avec les canaux de distribution les plus importants. De plus, les ventes en ligne se présentent comme une opportunité importante. Avec la vente en ligne, LU peut toucher un public plus vaste et s'adapter aux préférences d'achat des consommateurs. Cette stratégie offre la possibilité de nouveaux marchés.

En cherchant de nouveaux fournisseurs et de nouveaux points d'approvisionnement, LU peut renforcer sa stabilité opérationnelle. Diversifier ces sources est une opportunité clé. Cela permet de réduire les risques associés à la dépendance envers certains fournisseurs et d'éviter que la chaîne d'approvisionnement soit un jour coupée. De plus, LU cherche des matières premières durables. Ce qui dénote de son engagement environnemental. Les matières premières durables répondent à la réglementation gouvernementale, mais aussi à la demande des clients.

En développant des pratiques commerciales responsables, LU à l'opportunité de renforcer sa réputation et d'attirer une clientèle sensibilisée à la responsabilité sociale des entreprises. La collaboration avec des parties prenantes, tels que des groupes de défense des droits et des associations, peut également consolider l'image de LU en tant qu'entreprise socialement engagée. Pour exploiter pleinement ces opportunités, LU devrait concevoir des stratégies de croissance et d'innovation produit, tout en maintenant un engagement soutenu envers la responsabilité sociale.

Macro-environnement

Le macro-environnement englobe les facteurs externes tels que les tendances économiques, politiques, sociales, technologiques et environnementales, qui influent sur l'environnement global dans lequel une organisation opère. Il constitue un contexte plus large que le micro-environnement, impactant indirectement les activités d'une entreprise.

Nous commencerons par analyser les menaces puis les opportunités liées au macro-environnement

Politique

LU se trouve dans une position avantageuse grâce à des opportunités politiques notables. En premier lieu, le soutien gouvernemental à l'industrie alimentaire, caractérisé par des politiques encourageant la production locale et la sécurité alimentaire, offre un cadre propice à la croissance de l'entreprise. De plus, la stabilité politique dans les régions où LU opère constitue un élément crucial assurant la continuité des opérations et ouvrant des perspectives favorables à une croissance à long terme. Ces opportunités politiques positionnent LU de manière privilégiée, soulignant l'importance du soutien gouvernemental et de la stabilité dans son développement stratégique.

Économique :

La gestion des risques liés à la fluctuation des taux de change constitue un défi pour les entreprises multinationales. Ces dernières sont exposées à de nombreux facteurs pouvant influencer leurs coûts d'importation, mais également leurs activités d'exportation pour l'ensemble de leurs produits finis ou assemblés. La volatilité des taux de change, exige une approche stratégique afin de réduire les impacts sur la rentabilité et la compétitivité. Dans un contexte où les événements liés à la guerre et aux crises continuent de marquer l'actualité, les entreprises multinationales doivent également faire face aux répercussions de ces dynamiques internationales. Les périodes de récession, émergent comme des moments critiques, susceptibles de réduire la demande de produits et, d'impacter significativement les ventes et les marges des entreprises.

Socio culturel

Les choix des consommateurs évoluent constamment, créant une pression sur les entreprises pour rester compétitives en ajustant leurs produits en réponse aux attentes des nouveaux consommateurs. La préoccupation pour la santé et la nutrition influence ces changements, les incitant à privilégier des produits plus sains. Cette tendance s'inscrit dans une quête de modes de vie axés sur le bien-être, où les choix alimentaires soutiennent la santé globale des consommateurs. Ces changements dans les habitudes de consommation influent la demande du marché, obligeant les entreprises à s'adapter pour rester compétitives. Cela peut se manifester par la reformulation/modifications de produits existants, le lancement de nouvelles gammes.

Technologique

La croissance du commerce en ligne a intensifié la concurrence, incitant les entreprises à se différencier par une personnalisation de plus en plus sophistiquée et en améliorant leur présence en ligne. La personnalisation est désormais un élément clé de la compétition, exigeant une adaptation constante pour répondre aux attentes des consommateurs. Cette évolution crée un paysage commercial concurrentiel. Les entreprises ont dû investir dans des technologies pour analyser les données, anticiper les tendances et offrir des expériences personnalisées.

Écologique

Le réchauffement climatique est une importante menace pour la production des matières premières, entraînant des perturbations dans la chaîne logistique. Les préoccupations environnementales du public et des consommateurs développent les attentes en matière de durabilité. Les entreprises sont confrontées à la nécessité d'ajuster leurs pratiques pour répondre à ces exigences émergentes, non seulement pour préserver la chaîne d'approvisionnement, mais aussi pour maintenir la satisfaction et la confiance de leur clientèle. La durabilité devient ainsi un impératif dans le contexte actuel de pressions climatiques.

Législatif :

Les lois et réglementations sont en perpétuelle évolution, comme l'illustre par l'introduction récente du nutri-score sur les emballages. Les entreprises doivent constamment s'adapter aux modifications, qu'il s'agisse de taxes, de normes alimentaires, techniques ou de sécurité. Ces ajustements sont nécessaires pour assurer la conformité légale et réglementaire, tout en reflétant les nouvelles exigences du marché et en répondant aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de transparence et de qualité des produits.

Les dynamiques actuelles du marché offrent à LU (Lefèvre-Utile) des opportunités stratégiques. En particulier, la montée en puissance des préoccupations des consommateurs pour des choix alimentaires sains et durables constitue une ouverture pour l'entreprise. En adaptant ses gammes de produits pour répondre à ces attentes émergentes, LU peut non seulement renforcer sa compétitivité mais également capitaliser sur la croissance des segments de marché axés sur le bien-être. L'agilité de LU pour anticiper et saisir ces opportunités pourrait se traduire par des avantages significatifs dans un environnement commercial en constante évolution.

Diagnostic stratégique interne

FORCES / FAIBLESSES COMMERCIALES de l'entreprise :

Afin de mieux cerner l'entreprise LU et de mettre en place de nouvelles stratégies, nous avons établi un diagnostic stratégique regroupant ses forces et faiblesses commerciales.

En effet, LU est une entreprise ayant une place de leader sur le marché de la biscuiterie en FRANCE par son ancienneté et son savoir-faire.

Proposant une gamme de produits variée et de qualité, elle peut compter sur la fidélité de ses clients pour la majeure partie de ses produits, au détriment des autres moins populaires, jugé comme trop simple et lassant.

LU peut tout de même compter sur ses nombreux partenaires et de nombreux canaux de distribution, s'imposant dans l'ensemble des grandes surfaces et épiceries fines, mais tiens aussi à se développer sur Internet. La marque impose sur le marché sa grande variété de produits lui permettant de minimiser le risque de concurrence.

Toutefois, elle rencontre encore trop de problèmes dans les coûts de distribution, la freinant dans son développement.

L'entreprise peut tout de même faire appel à ses nombreux canaux de communication. Par sa présence sur les réseaux sociaux et ayant réalisé de nombreuses publicités, LU a su se créer une image positive aux yeux des consommateurs, devenant une marque de référence au fil des générations et jouant sur les émotions. Afin d'être reconnaissable entre mille, LU a également créé des mascottes représentatives se retrouvant sur certains packagings de ses produits (PRINCE, Ourson...) permettant de représenter la marque.

Néanmoins, nous pouvons constater que sa trop grande gamme de produits peut jouer sur sa communication et son image créant des préférences chez les consommateurs qui peuvent se détourner de la marque.

Étant très influent sur le marché de la biscuiterie, LU a une grande flexibilité sur ses prix, lui offrant un contrôle sur ses concurrents et sur l'ensemble des produits similaires.

FORCES / FAIBLESSES générales de l'entreprise :

L'entreprise en question a une histoire riche de plus de 170 ans, au cours desquels elle a su s'adapter aux tendances des consommateurs. Cependant, sa grande structure peut parfois rendre la gestion plus difficile et manque de flexibilité.

Au niveau des ressources humaines, l'entreprise bénéficie de collaborateurs compétents et qualifiés. Néanmoins, un taux de rotation élevé du personnel entraîne une perte d'expertise et nécessite une formation continue des nouveaux employés.

En matière de recherche et développement, l'entreprise peut se targuer d'un savoir-faire et de connaissances acquis grâce à sa longue expérience, ainsi que d'une innovation continue. Toutefois, elle évolue dans un milieu saturé qui ne favorise pas l'innovation en raison de sa position de leader.

Sur le plan financier, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 374 millions d'euros en 2022, témoignant de sa stabilité financière et de sa position dominante sur le marché. Cependant, les coûts de production sont élevés et il est difficile de trouver des financements externes. L'entreprise repose sur ses propres fonds et est donc vulnérable.

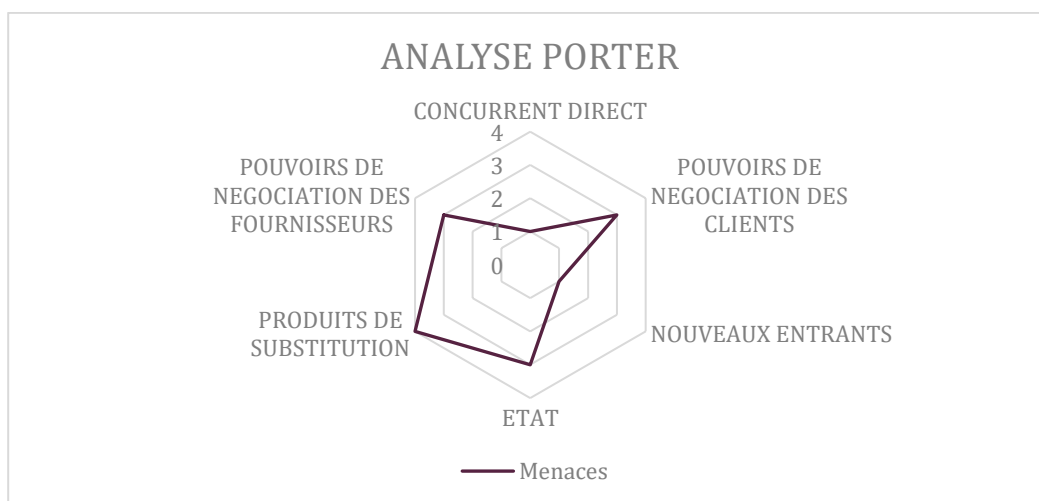
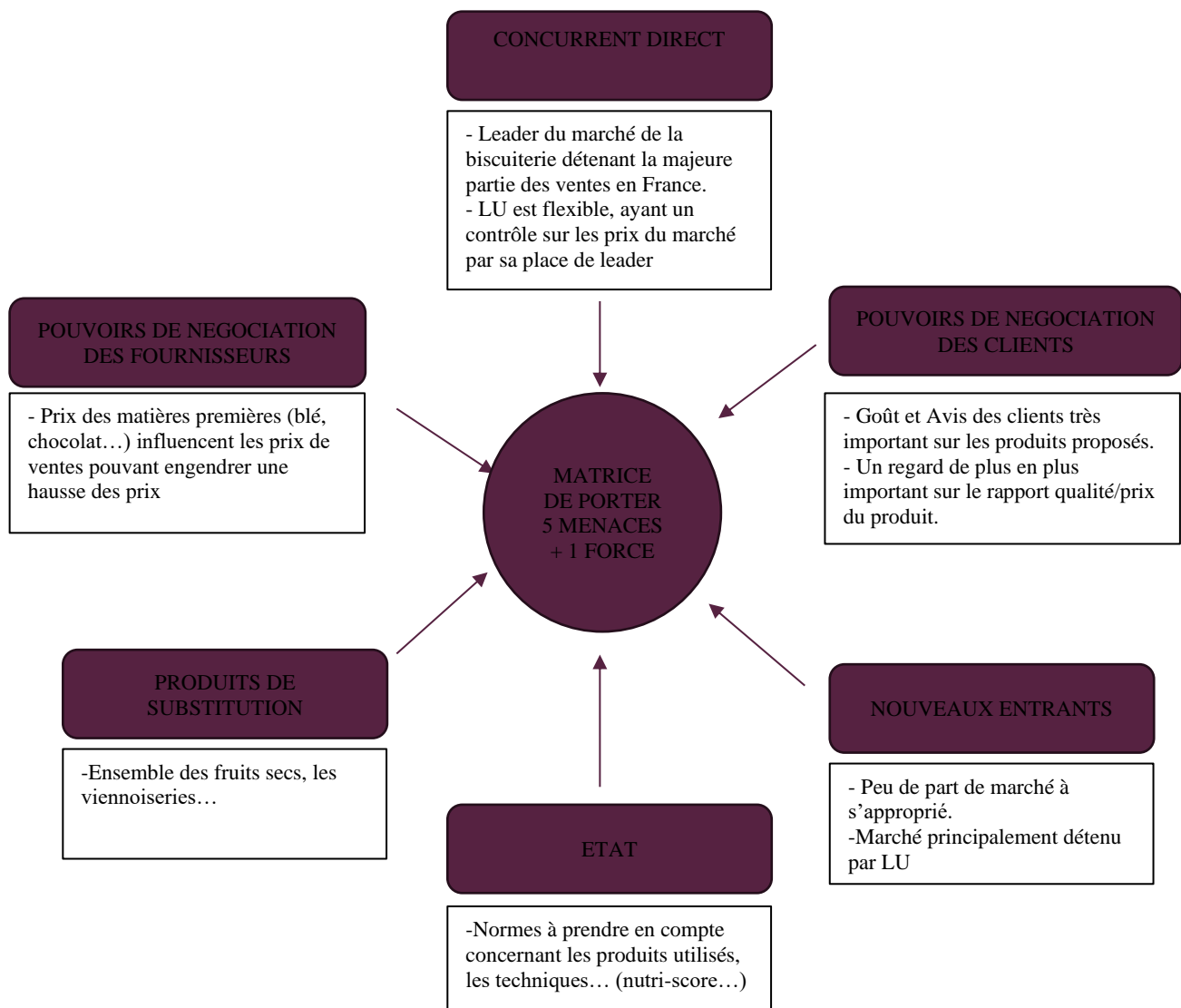
Enfin, sur le plan logistique, l'entreprise dispose d'une chaîne d'approvisionnement efficace, en accord avec ses valeurs de transparence. Cependant, la gestion des retards d'approvisionnement peut s'avérer difficile.

En somme, malgré quelques défis, l'entreprise a su maintenir une position solide sur le marché grâce à son adaptabilité, son personnel compétent, son innovation continue et sa stabilité financière.

SWOT

FORCES : <ul style="list-style-type: none"> - Qualité de ses produits - Gamme de produits variés - Savoir-faire et Savoir acquis avec le temps - Chiffre d'Affaires de 374 millions € - Une clientèle sur plusieurs générations - Leader du marché de la biscuiterie 	FAIBLESSES : <ul style="list-style-type: none"> - Trop grosse variété de produit, certains délaissés par les consommateurs - Difficulté de renouvellement due à sa place de leader
OPPORTUNITÉS : <ul style="list-style-type: none"> - Préférences pour les produits de qualité, biologiques et artisanaux - Vente en ligne - une stratégie de différenciation des produits 	MENACES : <ul style="list-style-type: none"> - Forte pression des concurrents - fluctuations imprévisibles de la demande - Négociations de prix avec les distributeurs - Prix des matières premières

ANALYSE PORTER



Propositions de produits innovants en rapport avec le diagnostic

Innovation dans l'Agroalimentaire : Une Nouvelle Gamme de Produits pour Sportifs :

LU présente une opportunité d'innovation majeure dans le secteur agro-alimentaire avec une gamme spécialement conçue pour les sportifs, alliant la tradition de la marque à une nutrition de haute qualité adaptée aux besoins actuels des sportifs. Le marché des produits alimentaires pour sportifs connaît une croissance constante, alimentée par l'adoption croissante d'un mode de vie actif. Cette tendance offre une occasion significative d'introduire des produits novateurs répondant à la demande croissante de collations saines et équilibrées pour soutenir les activités physiques.

La gamme proposée comprend des biscuits énergétiques, conçus avec des ingrédients de haute qualité, et les protéines utilisées proviennent de sources fiables. Les compositions nutritionnelles sont soigneusement équilibrées pour répondre aux besoins spécifiques des personnes actives. Cette qualité supérieure garantit la satisfaction des consommateurs, renforçant ainsi la réputation de la marque LU.

Les avantages pour LU sont multiples. Tout d'abord, cette innovation permet une diversification significative de sa gamme de produits, renforçant ainsi sa position concurrentielle. En pénétrant un marché en plein essor, LU accède à une nouvelle clientèle composée de sportifs, de personnes actives et de consommateurs axés sur la santé, élargissant la portée de la marque.

Sur le plan de l'image de marque, LU se positionne comme une entreprise avant-gardiste répondant aux évolutions des besoins des consommateurs dans le domaine des produits alimentaires pour sportifs. Cette image positive renforce la crédibilité de la marque en tant que fournisseur engagé dans la qualité et la satisfaction du client. Enfin, l'entrée réussie dans ce secteur en pleine croissance offre à LU une opportunité de rentabilité accrue en capitalisant sur la demande croissante de produits adaptés à un mode de vie actif.

Nous sommes prêts à travailler en étroite collaboration avec LU pour développer et lancer cette nouvelle gamme. Cette initiative nous permettra de créer des produits qui allient la tradition de LU à la nutrition dans le milieu sportif. Ensemble, nous pouvons créer des solutions qui nourrissent le corps en alliant un goût aux saveurs de la marque, offrant une expérience authentique et satisfaisante pour les sportifs et les consommateurs en quête d'en cas sains

Calendrier de l'avent :

En vue du mois de décembre et de l'approche de Noël, et afin de proposer de la nouveauté à leur jeune clientèle, nous avons imaginé un calendrier de l'avent contenant dans les 24 cases des gâteaux de la vaste gamme LU redessiner à l'ambiance des fêtes.

Produit :

En effet, les plus grandes mascottes de leur marque pourraient se vêtir des habits du Père Noël et de ses compagnons pour plaire à leur clientèle, regroupant dans chaque case, un ou plusieurs gâteaux de la marque avec un nouveau design correspondant à l'esprit de Noël.

Avantages pour « LU » :

Une hausse du Chiffre d'affaires : Noël étant une fête familiale, les parents cherchent à faire plaisir à leurs enfants en leur offrant des cadeaux. LU étant une marque appréciée des jeunes cette innovation pourrait les attirer et les pousser à acheter.

Découverte ou redécouverte : cette innovation permet de mettre en avant les différents produits de la marque et ainsi faire goûter ou regoûter adultes comme enfants. Cela leur permettra de confirmer leurs goûts et ainsi savoir s'ils apprécient ou non.

Renforcer leur image de marque : mise en avant des mascottes de LU et ainsi marquer les esprits. Attirer l'œil du consommateur pour qu'il se souvienne de la marque.

Couverts comestible (blé) :

Afin de réduire l'impact environnemental des couverts en plastique, nous avons imaginé un produit audacieux : des couverts comestibles en blé. Cette alternative écologique repose sur une sélection de matériaux, incluant la farine de blé bio, l'huile de colza et le sel.

La farine de blé bio, par ses propriétés naturelles, son abondance et sa biodégradabilité, offre une solution durable, se substituant ainsi aux matériaux plastiques non renouvelables. L'huile de colza, également d'origine végétale, apporte une solidité aux couverts tout en facilitant leur décomposition après usage. De même, le sel agit comme conservateur naturel, prolongeant la durée de vie des couverts comestibles.

Cette combinaison minutieuse de farine de blé bio, d'huile de colza et de sel garantit la résistance et l'étanchéité des couverts. Ainsi, les consommateurs peuvent bénéficier d'une expérience utilisateur optimale, évitant toute dégradation lors de leur utilisation.

En adoptant ces couverts comestibles en blé, LU s'engage activement dans la réduction significative de la quantité de déchets plastiques générés. Cette démarche durable et environnementale, contribue à préserver les écosystèmes et à lutter contre la pollution plastique, démontrant ainsi l'engagement concret de LU envers la protection de l'environnement.

Cet engagement envers la durabilité environnementale positionne LU comme une entreprise responsable, prenant des mesures tangibles pour minimiser l'impact environnemental de ses produits. Cette initiative va au-delà d'une simple alternative écologique ; elle montre la volonté affirmée de contribuer positivement à la protection de la planète.

En mettant en avant cette innovation, LU ne se contente pas seulement de proposer des couverts écologiques, mais sensibilise également les consommateurs aux problématiques liées à l'utilisation excessive du plastique. Cette démarche, allant au-delà de l'impact environnemental direct, renforce l'image de marque de LU en tant qu'entreprise engagée socialement et écologiquement, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs qui recherchent des produits respectueux de l'environnement, positionnant ainsi LU comme un leader dans la transition vers des pratiques durables.

Snack box : commande des gâteaux et des apéritifs sous forme d'abonnements

Les collations sont un élément essentiel de notre routine quotidienne. Que ce soit pour une pause rapide au travail ou pour une soirée au cinéma à la maison, nous avons tous besoin de collations pour nous aider à traverser la journée. C'est pourquoi nous sommes ravis de présenter notre nouvelle innovation, la Snack Box LU. Cette boîte d'abonnement pratique contient une sélection de produits salés et sucrés de la marque LU, livrés directement à votre porte chaque mois.

Développement de l'idée : l'abonnement Snack Box LU permettrait à la marque de ne pas dépendre uniquement des enseignes de distribution comme Carrefour ou autres. Les clients pourraient également réduire leur gaspillage en achetant seulement la quantité de produits dont ils ont besoin pour le mois suivant. Cette solution serait idéale pour les familles, car elle permettrait de personnaliser la boîte en fonction des goûts de chacun. Les enfants pourraient profiter de collations saines et délicieuses pour leur goûter, tandis que les parents pourraient se régaler avec des apéritifs savoureux pour leurs soirées. Chaque boîte contient une sélection de produits salés et sucrés de la marque LU, soigneusement sélectionnés pour satisfaire vos envies de collations. Vous pouvez personnaliser votre boîte en choisissant les produits que vous souhaitez recevoir chaque mois. De plus, vous pouvez modifier votre abonnement à tout moment pour vous assurer de recevoir les produits que vous voulez.

Avantages pour les clients : la Snack Box offre de nombreux avantages pour les amateurs de collations. Tout d'abord, vous n'avez plus besoin de vous rendre au supermarché pour acheter vos collations préférées. Nous livrons directement à votre porte chaque mois, vous faisant gagner du temps et de l'énergie. De plus, notre abonnement est flexible, vous permettant de modifier votre commande à tout moment. Enfin, vous pouvez personnaliser votre boîte pour vous assurer de recevoir les produits que vous voulez.

Avantages pour la marque : l'abonnement Snack Box LU permettrait à la marque de diversifier ses canaux de distribution et de toucher un public plus large. En outre, cela permettrait à la marque de mieux comprendre les préférences de ses clients et de s'adapter en conséquence.

Kit de pâtisserie avec chef célèbre Cédric Grolet

Le produit :

Comme autre innovation, nous proposons un kit de pâtisserie en collaboration avec un chef célèbre Cédric Grolet connu avec ses célèbres pâtisseries trompe l'œil haut de gamme. De plus ce kit permet aux enfants d'avoir une expérience interactive de plus la création de desserts trompe-l'œil permet aux enfants de développer une expérience sensorielle, explorant les textures, les couleurs et les saveurs de manière amusante et éducative

Le kit sera composé de :

- Une vidéo et un livret d'explication afin que Cédric Grolet les guide dans la production des trompes l'œil
- Des moules et ustensiles pour réaliser les trompes l'œil
- Des colorants alimentaires
- Produits alimentaires pour la décoration et le nappage des gâteaux
- ->Boîtes de rangement réutilisables avec les logos lu et Cédric Grolet pour y placer les trompes l'œil terminé.

Celui-ci devra être coloré et inspiré par l'univers de Cédric Grolet pour attirer les enfants à faire une activité ludique.

Les avantages :

Image de Marque Innovante : Une collaboration avec Cédric Grolet renforcerait l'image de marque de LU en tant qu'entreprise innovante et créative, prête à développer des innovations et à offrir des expériences uniques à ses clients.

Encouragement de l'Interaction Familiale : Le kit encourage les activités familiales et l'interaction entre parents et enfants, renforçant ainsi les liens familiaux et associant positivement la marque à des moments partagés.

Attractivité pour un grand public : La cible du kit est assez large. Le kit est conçu pour attirer les enfants, les parents et les amateurs de pâtisserie. Cela élargirait la portée de la marque et augmenterait sa visibilité.

Marier la Renommée de LU à l'Expertise de Cédric Grolet : LU, en tant que leader dans le secteur des biscuits, Lu pourrait bénéficier de l'expertise renommée de Cédric Grolet, un pâtissier de renom, pour créer un produit de haute qualité et attirant

Différenciation sur le Marché : La collaboration permet à LU de se démarquer dans un marché compétitif en offrant quelque chose de novateur, éducatif et amusant.

Conclusion

Pour conclure, cette étude documentaire nous a permis de découvrir l'entreprise LU et sa place sur le marché alimentaire. Une marque chargée d'histoire qui a su au fil du temps se développer et acquérir un savoir-faire, une qualité ainsi qu'une clientèle.

Aujourd'hui leader du marché de la biscuiterie et touchant l'internationale, cette entreprise a su se démarquer en proposant une grande variété de produits et toucher le cœur de générations, adultes comme enfants, devenant "les biscuits de notre enfance".

Malgré cette place, LU se doit de continuer d'innover, en allant par exemple chercher une nouvelle clientèle, plus sportive ou bien encore faire découvrir ou redécouvrir l'ensemble de sa gamme.

Elle ne doit pas oublier ses produits même si considérés moins populaires, restant pour certains, des produits incontournables de la marque et qui représente une partie de son histoire.

Cette analyse du marché nous aura permis de s'interroger sur la marque LU et d'imaginer des innovations qui pourraient pallier certaines de ses faiblesses.

On peut alors se demander, lesquels pourraient convenir à la marque.

Bibliographie

Sources
<p>Page Internet (Google)</p> <p>https://www.la-croix.com/Economie/LU-fait-appel-nostalgie-consommateurs-2020-06-27-1201102103</p> <p>https://www.ilec.asso.fr/bonnes_pratiques/16526</p> <p>https://www.bible-marques.fr/lu.html</p> <p>https://www.lu.fr/marques</p> <p>https://www.strategies.fr/actualites/marques/1039553W/lu-une-saga-au-gout-d-enfance.html</p> <p>https://www.strategies.fr/actualites/marques/1039553W/lu-une-saga-au-gout-d-enfance.html</p> <p>https://actu.fr/economie/des-mikado-a-17-euros-le-kg-on-a-cherche-a-comprendre-pourquoi-ces-biscuits-sont-aussi-chers_60373307.html</p> <p>https://www.europe1.fr/societe/carrefour-arrete-la-vente-de-choco-bn-demain-ce-sera-peut-etre-leclerc-ou-auchan-tout-est-possible-3899038#:~:text=Carrefour%20a%20d%</p> <p>https://www.topito.com/top-gateaux-deprimantsC3%A9cid%C3%A9%20de%20retirer,plus%20aussi%20bien%20qu'avant</p> <p>https://www.ouest-france.fr/economie/agroalimentaire/bn-lu-saint-michel-la-part-du-gateau-4476723</p> <p>https://www.topito.com/top-gateaux-deprimants</p> <p>https://www.cuisineactuelle.fr/culture-food/guide-par-ingredient/tout-savoir-sur/pourquoi-il-vaut-mieux-acheter-sa-farine-de-ble-en-bio-191385</p> <p>https://www.passeportsante.net/huiles-vegetales-g152/Fiche.aspx?doc=huile-colza</p>
<p>Sources fiables :</p> <p>https://fr.statista.com/statistiques/1373959/chiffre-affaires-marques-biscuits-mondelez-france/#:~:text=Chiffre%20d'affaires%20des%20biscuits%20Mondelez%20en%20France%202022%20par%20marque&text=Ce%20graphique%20indique%20le%20montant,Milka%2099%20millions%20d'euros</p>

Annexe

1. La méthode des 3QPOC

3QPOC	Question	Le marché des collations salées
Quoi ?	Quel est le sujet de L'étude et les aspects Qui intéressent L'étude ?	Les snacks et les produits liés
Qui ? Quand ?	Qui est l'objet de Cette étude et qui Sont les acteurs en Jeu ?	Les consommateurs, les non-consommateurs Relatifs et absolus.
Pourquoi ?	Quels sont les Objectifs de l'étude ?	Objectif général : explorer le comportement Des consommateurs vis -à -vis des snacks. Objectifs spécifiques : comprendre les freins et Les motivations, quels sont leurs critères de Choix, comprendre qui sont les consommateurs Et qui sont les non-consommateurs (profil Type)
Où ?	Quelle est la Délimitation Géographique de L'étude ?	La France mais également l'international.
Comment ?	Quelle approche Faut-il considérer ?	Diagnostic stratégique interne et externe.

2. EVALUATION DE LA FIABILITÉ DES RECHERCHES

EVALUATION DE LA FIABILITÉ DES RECHERCHES :					
Source	www.lu.fr	Statista.fr	Stratégies.fr "LU, une saga au goût d'enfance"	www.youtube.com "LU, l'amour ça se cultive."	Actu.fr "Des Mikado à 17 euros le kg : on a cherché à comprendre pourquoi ces biscuits sont aussi chers"
Crédibilité	Les informations doivent être exactes, car elles proviennent du site officiel de la marque.	Statista étant un site renommé pour ses données fiables, les informations sont crédibles.	Cet article a été écrit par une journaliste reconnue, Oceane Redon.	Publicité officielle réalisée par l'entreprise LU.	Cet article a été écrit par Johann Foucault, journaliste web et reconnu par l'actu.fr. On peut donc penser que les informations sont crédibles et fiables.
Exactitude	Comme il s'agit du site officiel de la marque, on suppose que les informations présentes sont justes. Ces informations trouvées sur ce site sont confirmées par d'autres sources.	Les informations du site sont contrôlées avant d'être publiées.	L'article se base sur des interviews de membres de LU afin de certifier leurs propos.	Ayant été réalisé par LU afin de les promouvoir, on peut affirmer que ces informations sont justes.	Ayant été réalisées par un journaliste du site, les informations sont contrôlées et vérifiées.
Finalité	Sur ce site, vous trouverez des informations concernant la marque, son historique, ses différents produits, ses valeurs et ses partenaires.	L'auteur ne dit pas ce qu'il pense, il donne juste des informations sur des données qu'il a analysées.	Site cherchant à faire connaître l'entreprise et son histoire.	Cette publicité est un moyen de communication qui cherche à faire connaître et faire agir les consommateurs	Article à titre informatif, le journaliste fait une comparaison sur les prix de la marque et de ses concurrents
	Mise à jour du site régulièrement.	L'article a été mis en ligne le 15 mars 2023. L'information	Le site date du 24 mai 2016, il est donc ancien mais	Cette publicité a été publiée le 9 janvier 2020. Elle est encore	Article très récent, publié le 24 novembre 2023.
Fraîcheur		est récente.	évoquant son histoire, les informations restent valables et utilisables.	récente et viable.	
Pertinence	Le site nous donne une meilleure connaissance de l'entreprise. Les informations trouvées sur le site sont importantes pour notre étude.	Les données fournies par le site sont utiles. Elles nous permettent de comparer le marché du biscuit avec les produits de Lu.	Cet article nous a permis d'étudier l'histoire de LU et notamment sa relation avec ses clients.	Cette vidéo nous permet de mieux cerner le type de communication exercée par LU et son image aux yeux des consommateurs.	Cet article permet une comparaison de la marque par rapport à ses concurrents et de comprendre les possibles stratégies mises en places.

Source	Europe1.fr "Le Choco BN menacé de disparition : "Il s'agit d'un bon produit français, pourquoi l'arrêter ?"	topito.com "Top 17 des petits biscuits les plus déprimants, ceux qu'il faudrait interdire"	lefigaro.fr "Les biscuits LU made in France sont-ils en danger ?"	la-croix.com "LU fait appel à la nostalgie des consommateurs"
Crédibilité	Cet article a été écrit par un journaliste certifié par Europe 1, Le Parisien et à l'Université Paris-Sorbonne	Cet article a été écrit par : "Le collectif de topiteurs" un organisme qui récoltent des avis des consommateurs	Cet article a été écrit par le journaliste Jean-Baptiste Bernardeau, diplômé en recherche Sciences Économiques et Sociales	Article rédigé par Ines Guillemot journaliste TV, Presse et Web diplômés en école de journalisme.
Exactitude	Les informations sont vérifiées et contrôlées avant publication et s'appuient sur des interviews.	L'ensemble des informations se basent sur des sondages réalisés par des consommateurs de la marque	L'ensemble des informations sont vérifiées et contrôlées avant publication.	Article rédigé par un professionnel sur un site commercial. Les informations sont donc vérifiées avant publication
Finalité	Article à but informatif qui s'informe sur le produit de la marque.	Site cherchant à mettre en avant les préférences et comparer les goûts des consommateurs	Article d'actualité visant à informer sur la marque et ses acteurs.	Article permettant de connaître le point de vue d'un professionnel sur une marque.
Fraîcheur	Article publié le 17 mai 2019. Il commence à être ancien	Article publié le 15 janvier 2023, relativement récent.	Article publié 19 juin 2019. Il commence à être ancien.	Article publié le 27 juin 2020. Il est encore récent
Pertinence	Cet article nous a permis d'en savoir plus sur les produits autres que les produits phares de LU.	Cet article permet d'en savoir plus sur les avis des consommateurs sur les différents produits d'une marque.	Cet article permet d'obtenir des informations sur les effectifs et sa situation	Cet article permet d'en savoir plus sur les stratégies de l'entreprise

3. Analyse du marketing mix

	Forces	Faiblesses
Produit	<ul style="list-style-type: none"> -LU bénéficie du grand Savoir-Faire de part son histoire et de sa longévité -De nombreuses autres marques affiliées à LU, offrant une vaste gamme de produits (TUC, Grany, Pelletier...) -LU peut bénéficier d'une base de clients fidèles qui préfèrent ses produits en raison de la qualité et de la réputation de la marque. 	<p>Les produits BN ont été retirés de CARREFOUR par manque d'intérêt des consommateurs.</p> <p>Produits trop simple qui deviennent rapidement lassant pour le consommateur</p>
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> -LU est présent dans une grande variété de canaux de vente, tels que les supermarchés, les épiceries fines, les boutiques en ligne, ce qui augmente sa visibilité. [site LU mais aussi grâce aux partenariats avec les grandes entreprises (CARREFOUR, AUCHAN...)] -Une distribution étendue partout en France dans de nombreuses régions qui permet à LU d'atteindre un large public de consommateurs. 	Coût de distribution encore trop élevé ne permettant pas à la marque d'être assez agressive et d'avoir des performances financières attrayantes
Communication	<ul style="list-style-type: none"> -LU peut bénéficier d'une notoriété de marque établie grâce à sa longue histoire et à sa tradition de qualité. -Réalisation de nombreuses campagnes de communication qui permettent de renforcer la perception positive de la marque et attirer de nouveaux clients. -Film publicitaire en 2016 "rappeler le lien d'amour entre LU et les français" depuis plus de 170 ans, cibler les enfants d'aujourd'hui mais également les enfants qui sont devenus parents. -Présence sur les réseaux sociaux (Youtube; Facebook; Instagram) ; 	<p>Pour de nombreux produits de la marque, une vision négative et déprimante par les consommateurs.</p> <p>Ne donne pas envie d'en reprendre</p>
Prix	-LU maintient une position de leader sur le marché en offrant des produits de haute qualité, ce qui lui permet de pratiquer des prix plus élevés.	De part leur place de leader et de produits préférés des français, LU ne possède pas à proprement parler de faiblesses sur ses prix.

Innovation :



Figure 1 : Snack box : commande des gâteaux et des apéritifs sous forme d'abonnements



Figure 2 couverts comestible

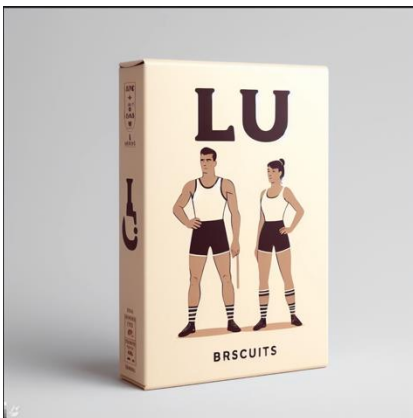


Figure 3 gamme sportive



Figure 4 Kit de pâtisserie en collaboration avec Cédric Grolet



Figure 5 Calendrier de l'avent Lu

Forces et faiblesse général de l'entreprise

	Forces	Faiblesse
Organisation	Depuis plus de 170 ans l'entreprise s'adapte au tendances des consommateurs	Grande structure (plus dure à gérer), manque de flexibilité
RH	collaborateur compétents, qualifiés,	Taux de turn over élevé, perte d'expertise Besoin de former les nouveaux salariés
Recherche et Développement	Savoir-Faire/ Savoirs (longue expérience), innovation continu	milieu saturé, qui ne pousse pas à l'innovation dû à la position de leader
Financière	Chiffre d'affaire en 2022 : 374 millions d'euros, stabilité financière, position dominante sur le marché	Coût de production Difficile de trouver des financements externe, l'entreprise repose sur ses fonds propre, elle est vulnérable
Logistique	Chaîne d'approvisionnement efficace, en accords avec ces valeurs de l'entreprise (transparence)	Difficile de gérer les retards d'approvisionnement,

BABANJI KABONGO Junior
BOUJOUF Chirine
CADOCHÉ Nathan
LECOQ Victor
MOUREAU Yanis
Groupe A2



MISSION 2

ÉTUDE QUALITATIVE

Définition du concept innovant

Année universitaire 2023/2024



Table des matières

Table des matières	2
I. Stratégie d'enquête et méthode utilisée :	3
a. Problématique managériale et problématique d'enquête :	3
b. Objectifs :	4
II. Entretiens individuels et discussions de groupe :	4
a. Entretien individuel.....	4
b. Discussion de groupe :	5
c. Conclusion :	5
III. Le Guide d'entretien :	6
a. Le guide d 'entretien semi-directif :	6
Centrage du sujet :	6
Phase d'approfondissement :	7
Conclusion :	8
b. Guide d'entretien du groupe de réflexion	9
IV. Échantillon :	11
a. Échantillon idéal pour les entretiens semi directifs :	11
b. Échantillon réel pour les entretiens individuels :	12
c. Échantillon imaginaire du groupe de réflexion :	12
d. Échantillon réel du groupe de réflexion :	13
V. Analyse du contenu des entretiens individuels :	13
a. Transcription des données :	13
d. Codage des données :	14
e. Analyse des données :	14
f. Rapport de synthèse des entretiens individuels	15
VI. Analyse de la discussion de groupe :	17
a. Transcription des données	17
b. La définition de l'unité de codage	17
c. Construction de la grille de codage.....	17
d. Le codage des données.....	17
e. Analyse des données	17
f. Rapport de synthèse de la discussion de groupe.....	17
VII. Annexes :	19

I. Stratégie d'enquête et méthode utilisée :

LU, nous avons été informés de votre souhait de créer 5 produits innovants, c'est pourquoi vous avez fait appel à notre cabinet d'étude, dans le but de déterminer parmi vos créations quels produits séduiront au mieux les consommateurs. Pour atteindre notre objectif, nous avons mis en place deux types de démarches, l'une étant un entretien individuel et l'autre une discussion de groupe. Dans un premier temps, nous vous présenterons notre stratégie d'enquête et les méthodes utilisées. Avant de commencer notre enquête qualitative, nous avons pris la décision de restreindre la liste des cinq produits innovants suivants dans le but de concentrer nos efforts :



Afin de rendre notre étude plus pertinente et de faciliter les sujets abordés lors de nos échanges avec les participants, nous avons choisi de répondre à votre demande en sélectionnant préalablement certains produits, à la suite de la réalisation d'une carte mentale (en annexe). Parmi ces produits innovants, nous avons retenu la gamme sportive LU, les couverts comestibles, ainsi que le calendrier de l'avent LU. En effet, nous considérons que ce sont les produits les plus pertinents et les plus susceptibles de conquérir le grand public.

a. Problématique managériale et problématique d'enquête :

Pour débiter, nous trouvons qu'il est nécessaire de mettre en place une stratégie d'enquête, pour mener à bien cette étude, il nous faut donc définir la problématique managériale et la problématique d'enquête, dans le but de déterminer des objectifs susceptibles de nous permettre d'atteindre les résultats souhaités. Il est essentiel de comprendre que la problématique managériale et la problématique d'enquête sont deux aspects distincts mais interdépendants de notre stratégie. La problématique managériale se concentre sur les défis et les opportunités auxquels l'entreprise LU est confrontée, tandis que la problématique d'enquête se concentre sur la manière dont notre cabinet d'étude recueille et analyse les données pour répondre à ces défis. En définissant clairement ces deux aspects, nous pouvons établir des objectifs précis et mesurables qui nous aideront à diriger notre enquête.

Dans un premier temps, nous identifions la problématique managériale, une question axée sur l'action que se pose votre entreprise. Dans le cadre de notre étude, elle se définit comme suit : "Laquelle des innovations LU devrait être sélectionnée et quel format devrions-nous envisager ?"

Cette problématique s'explique par le fait que l'entreprise LU est en constante recherche de moyens pour innover et se démarquer de la concurrence. Avec un large choix d'innovations possibles, il est important de sélectionner celle qui a le plus de chance de générer de la valeur ajoutée pour l'entreprise et les clients. De plus, le format du produit, qu'il s'agisse de l'emballage, de la taille, du design ou d'autres aspects, peuvent avoir un impact significatif sur la façon dont le produit est perçu par les consommateurs et donc sur son succès sur le marché. Par conséquent, la sélection de l'innovation appropriée et la détermination du format optimal sont des questions clés qui nécessitent une attention particulière dans la stratégie de l'entreprise.

Enfin, nous devons définir la problématique d'enquête, axée sur la récolte d'informations pour aider l'entreprise à prendre une décision. Dans ce contexte, la question serait : "Quelles sont les

préférences et attentes des consommateurs en termes d'innovations de produits et de formats chez LU ?”

Cette problématique d'enquête aidera à recueillir des informations précieuses sur les préférences des consommateurs, ce qui permettra à l'entreprise de prendre une décision concernant l'innovation à sélectionner et le format à envisager. Elle permettra également de comprendre comment ces innovations et formats peuvent être perçus par les consommateurs et comment ils peuvent influencer leur décision d'achat. Cela aidera alors LU à innover de manière efficace et à se démarquer de la concurrence.

b. Objectifs :

Le choix de nos objectifs d'enquête s'explique par notre volonté d'aider votre entreprise dans le choix de l'innovation qui susciterait le plus de satisfaction auprès des consommateurs. C'est ainsi que nous avons défini les objectifs suivants :

- › Comprendre les préférences des consommateurs
- › Identifier les attentes des consommateurs
- › Évaluer la perception des consommateurs
- › Analyser l'impact des innovations et des formats sur la satisfaction des consommateurs
- › Analyser les motivations et obstacles liés à l'adoption des produits innovants de la marque LU
- › Examiner les tendances de consommation sur le marché
- › Étudier la fréquence d'achat des produits LU par les consommateurs
- › Fournir des recommandations pour la sélection de l'innovation et du format

II. Entretiens individuels et discussions de groupe :

a. Entretien individuel :

Dans le but de démarrer notre stratégie d'enquête, nous avons décidé de réaliser des entretiens individuels. Cette approche implique la rencontre individuelle d'un nombre restreint de participants afin de les interviewer sur un thème spécifique.

Dirigé par un enquêteur spécialisé et à l'aide d'un guide d'entretien, on interroge plusieurs individus sur une durée d'environ une heure, dans le cadre d'une étude marketing ou de marché, principalement axé sur l'exploration. Plus précisément, l'interviewé est invité à s'exprimer et développer un thème qui lui est proposé par l'enquêteur et le guide d'entretien tout en le guidant vers des thèmes qu'il n'a pas abordés spontanément. Nous avons décidé de mener des entretiens semi-directifs, en tenant compte de la liste de produits que votre entreprise a précédemment créés. Ces entretiens ont pour but de sélectionner le produit qui répondra le mieux aux attentes des consommateurs et des non-consommateurs de la marque LU. Pour y parvenir, nous utiliserons des méthodes conçues pour comprendre les attentes, les opinions, les attitudes et les motivations des personnes interrogées. Dans ce contexte, notre objectif est de déterminer les préférences des personnes interrogées et d'identifier les innovations qui ont suscité le moins d'intérêt.

Une fois tous les entretiens individuels terminés, nous devons être en mesure de déterminer quelle innovation doit être retenue en établissant un classement des préférences des personnes interrogées.

En résumé, l'objectif de ces entretiens est de comprendre les préférences des consommateurs en matière d'innovation, afin de guider les décisions futures de votre entreprise.

Les avantages de ces entretiens semi-directifs sont multiples. Tout d'abord, ils nous permettent d'interroger les répondants dans le sens de notre étude. De plus, nous pouvons facilement comparer les réponses des interviewés et déterminer l'innovation préférée. Un autre avantage est que nous

pouvons rebondir sur les propos des interviewés, ce qui nous permet d'aborder éventuellement des thèmes auxquels nous n'avions pas ou peu pensés. Enfin, ce qui est vraiment intéressant dans la réalisation de ces entretiens individuels semi-directifs, c'est qu'ils sont un moyen d'approfondir plus en détail les critères de sélection des consommateurs. Ainsi, nous pouvons mieux comprendre leurs préférences et leurs attentes.

b. Discussion de groupe :

Une fois les entretiens effectués, nous nous tournerons vers les discussions de groupe. Une discussion de groupe est un échange encadré par un animateur, orientant le débat sur des thèmes spécifiques à l'étude et permettant l'échange de points de vue entre les participants.

Réalisé à la suite des entretiens individuels, dans le but de déterminer le point de vue des répondants et des potentiels consommateurs concernant leur produit LU préféré, cela nous aidera pour orienter le sujet de notre étude en comprenant la manière dont les répondants imaginent le produit.

Nous avons décidé d'opter pour la discussion de groupe appelée "groupe de réflexion", caractérisée par une discussion semi-structurée avec un échantillon de 5 à 12 individus. Les répondants et les animateurs (enquêteurs) seront placés en cercle pour favoriser la communication. Annonçant la consigne de départ, l'animateur animera, introduira différents thèmes au cours de la discussion, aidera les individus à s'exprimer, et veillera à la bonne répartition de la parole.

Il disposera d'un guide d'animation, structuré de la même manière que le guide d'entretien. La durée d'une discussion de groupe sera de 2 à 4 heures, et les participants sont normalement rémunérés.

Nous avons choisi le groupe de réflexion, car il nous permettra de centrer notre enquête sur la manière dont l'innovation sera perçue par le grand public, grâce aux opinions partagées par nos échantillons de répondant, mais également, car il est approprié pour la conception de votre nouvelle innovation.

Les sujets abordés dans ces groupes de réflexion porteront sur le format de présentation du produit innovant préféré, choisi par les répondants lors des entretiens individuels.

Nous avons choisi ce type de groupe de discussion, car les interviewés n'ont pas besoin d'imaginer ou de créer le produit, ni de faire une étude en plusieurs phases distinctes comme c'est le cas dans un groupe nominal.

L'avantage que nous offre le groupe de réflexion, c'est qu'il ne nécessite pas d'aptitudes ou de connaissances particulières. Les participants sont simplement invités à partager leur perception et leurs attentes concernant cette innovation.

c. Conclusion :

La stratégie d'enquête élaborée pour l'étude de LU présente une approche méthodique pour répondre à la problématique managériale et d'enquête définie. En identifiant clairement les objectifs à atteindre, notamment la compréhension des préférences et attentes des consommateurs.

Les entretiens individuels, ciblant un échantillon restreint de participants, offrent une profondeur d'analyse en permettant une exploration approfondie des préférences consommateurs. Cette approche semi-directive permet également une comparaison des réponses et une meilleure compréhension des critères de sélection des produits par les consommateurs.

Parallèlement, les discussions de groupe, notamment le groupe de réflexion, élargissent la perspective en s'intéressant aux opinions partagées et en favorisant une dynamique d'échange. Cette approche semi-structurée est un moyen d'explorer la perception de l'innovation par le grand public, qu'il s'agisse des goûts, de l'emballage, du prix ou même la cible.

En combinant ces deux méthodes complémentaires, l'étude bénéficie d'une approche globale qui intègre à la fois les perspectives individuelles et les tendances émergentes au sein d'un groupe. Ainsi, cette stratégie d'enquête offre à LU une base solide pour prendre des décisions éclairées quant au choix de l'innovation et du format de produit, maximisant ainsi la satisfaction des consommateurs et renforçant sa position concurrentielle sur le marché.

III. Le Guide d'entretien :

Dans cette deuxième partie de notre mission d'étude qualitative, nous allons vous expliquer comment nous avons créé nos guides d'entretien. Le premier guide concerne les entretiens directifs et le deuxième concerne le groupe de réflexion.

a. Le guide d'entretien semi-directif :

Le guide d'entretien est un support qui regroupe l'ensemble des thèmes à aborder pour répondre aux objectifs de notre étude. Notre guide se décompose en 3 grands thèmes afin de déterminer, parmi les 3 innovations LU imaginées par nos soins, laquelle serait la plus pertinente.

Cet entretien débute par une courte introduction de 5 à 10 minutes où nous prendrons le temps de présenter le déroulé de cette interview. Nous présenterons et informerons l'interviewé sur le thème, les objectifs à aborder, ainsi que la durée de l'entretien.

Voici une idée du déroulé de l'entretien semi-directif :

Bonjour, je me présente NOM, Prénom, étudiant à l'IUT de Montpellier en Techniques de Commercialisation. Dans le cadre d'un travail pour nos études, nous souhaiterions vous interroger. Cette étude porte sur l'entreprise de biscuiterie LU et 3 nouvelles innovations que nous avons imaginées.

L'objectif est de comprendre la manière dont les consommateurs de ces produits font des choix. Nous vous avons choisi, car vous représentez au mieux les consommateurs des différents produits que nous allons aborder. Cet entretien durera environ 30 minutes et il est important de préciser qu'il n'existe pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Avant de débiter, serait-il possible de vous enregistrer ?

Nous débuterons cette enquête par une question très simple, large et ouverte : « **Quelles sont vos habitudes alimentaires ?** »

En effet, l'objectif est de commencer par une question très large afin d'en savoir plus sur les habitudes de consommation de l'individu interviewé.

Cet entretien se départage en plusieurs grands thèmes. Nous commencerons par des thèmes assez vastes pour terminer sur un thème beaucoup plus précis, nous permettant d'obtenir les réponses attendues.

Centrage du sujet :

Pour ce faire, notre premier thème portera sur la question : **“Quelles sont vos habitudes lorsque vous prenez une collation ?”**. *Cette question filtre nous permettra ainsi de confirmer s'il est apte à répondre à nos questions et à nous apporter des réponses claires et précises.*

Ce thème a pour but d'analyser les types de biscuits consommés lors de collations et notamment de nous intéresser aux marques.

Notre objectif sera d'inciter le répondant à nous apporter ses propres expériences et connaissances sur le sujet, en rebondissant sur les informations via des répétitions en écho, des reformulations, des interrogations spécifiques... Et ainsi le pousser à approfondir ses propos.

Nous avons séparé ces questions en 2 sous-thèmes :

**Questions de relance
concernant les
habitudes d'achat
pour le thème 1 :**

- Quelle est votre perception générale des collations / goûter ?
- A quelle fréquence prenez-vous un goûter ?
- Quels goûts recherchez-vous lors d'une collation ?
- Quelles sont les marques que vous consommez le plus lors de vos collations ?

**Questions de relance
concernant la marque
LU pour le thème 1 :**

- Connaissez-vous la marque LU ?
- Est-ce une marque que vous achetez souvent ?
- Quelle marque de biscuit préférez-vous dans la catégorie de produit LU ?
- Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque LU à un ami ?

Phase d'approfondissement :

La phase d'approfondissement cherche à creuser un peu plus les réponses données par l'interviewé. Il vise à aborder des thèmes plus précis pouvant demander un temps de réflexion. Une fois ces premières réponses obtenues, nous pourrions passer au second thème. Il porte sur les préférences des consommateurs.

Pour ce faire, nous débuterons avec la question suivante : **“Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteau ?”**

Ce second thème a pour but d'en apprendre plus sur les décisions des consommateurs en termes de biscuits et notamment sur les facteurs qui l'influencent le plus.

De la même manière, nous inciterons l'interviewé à développer ses propos, et obtenir le maximum d'informations concernant l'enquête. Nous le guiderons, en lui laissant un maximum de liberté, mais l'inviterons à avancer afin de rester sur le sujet initial.

L'objectif de ce thème est de comprendre les éléments qui attirent le plus le consommateur dans les rayons de supermarchés et d'identifier quels types d'innovations pourraient satisfaire ses besoins.

**Questions de relance
pour le thème 2 :**

- Quel type de biscuits aimez-vous le plus ?
- Quels éléments vous attirent le plus sur les packagings ?
- Prêtez-vous attention aux ingrédients contenus dans vos gâteaux ?
- Pensez-vous que les produits LU sont de bonnes qualités ?
- Quelles nouvelles saveurs ou produits aimeriez-vous voir de la part de LU ?

Avant de débiter le troisième thème, nous présenterons 3 innovations imaginées par nos soins en amont. L'objectif étant de demander à l'interviewé, selon lui laquelle semble la plus pertinente et laquelle il serait le plus susceptible d'acheter.

Pour ce faire, nous lui présentons les 3 produits de la façon suivante : « *le service innovation de LU a créé 3 prototypes de nouveaux produits. Nous souhaitons savoir votre opinion sur ces 3 produits pour en commercialiser uniquement un seul. Je ne vous en dis pas plus.* » Notre souhait de ne pas donner les caractéristiques des 3 produits est pour noter leurs premières impressions et garder une réaction spontanée.

Ce thème vise à comprendre les attentes et besoins du consommateur vis-à-vis d'une nouvelle innovation LU. L'ensemble de ces informations nous permettront ainsi de définir au mieux l'innovation la plus intéressante et les points importants à prendre en compte pour l'améliorer.

Questions de relance pour le thème 3 :

- Quel produit parmi les 3 représente pour vous la nouveauté ?
- Quel produit parmi les 3 répond à un besoin que vous souhaitez voir réaliser ?
- Quel produit parmi les 3 a une valeur ajoutée par rapport à vos achats habituels ?
- Quel produit parmi les 3 est pour vous le plus original ?
- Quel produit parmi les 3 est le plus créatif ?
- Quel produit parmi les 3 va vite rentrer dans nos habitudes d'achat ?
- Quel produit parmi les 3 allez-vous acheter quotidiennement ?
- Quel produit parmi les 3 allez-vous acheter occasionnellement ?
- Quel produit parmi les 3 n'allez-vous jamais acheter ?

Conclusion :

Enfin, pour conclure cet entretien, il est important de récapituler les principales réponses de l'interviewé pour mettre en évidence les points importants.

De plus, le fait de réaliser une petite synthèse de cet entretien permet savoir ce qu'il peut en retenir. Cette courte synthèse nous permettra ainsi d'observer si son opinion a pu évoluer au sujet de sa consommation et au sujet de la marque LU. Et si LU est encore susceptible d'évoluer et d'innover à l'avenir.

Phrase de conclusion :

- Au niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit...
- Au niveau de vos habitudes de collation, vous m'avez dit...
- Au niveau des marques de biscuits que vous achetez, vous m'avez dit...
- Au niveau des 3 innovations, vous m'avez dit avoir une préférence pour la n° XXX car ...

b. Guide d'entretien du groupe de réflexion

Après avoir mené des entretiens semi-directifs pour évaluer l'adéquation des différentes innovations avec l'avis des consommateurs, nous avons jugé pertinent d'organiser un groupe de réflexion. Cette approche nous permettra de favoriser les échanges et de recueillir des avis collectifs.

Dans le cadre de notre recherche, nos objectifs sont multiples. Tout d'abord, nous cherchons à comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits innovants dans le secteur alimentaire, en mettant particulièrement l'accent sur la marque LU. Ensuite, nous souhaitons explorer les comportements, les avis et les modes de consommation des consommateurs en relation avec la marque LU. Enfin, nous avons pour objectif de mieux appréhender l'image de la marque LU dans l'esprit des consommateurs, y compris les éventuels préjugés. Cette démarche nous permettra d'identifier les éléments clés pour un positionnement potentiel de l'entreprise en matière d'innovation.

Pour débiter cette discussion de groupe, nous devons fournir une consigne de départ aux enquêteurs, qui la révéleront ensuite aux personnes interrogées. Le lancement de cette conversation sera précédé par une présentation de notre innovation alimentaire. Cette présentation, réalisée en amont de la discussion de groupe, consistera en une image et une description neutre, mettant en avant uniquement les caractéristiques techniques et le mode d'utilisation de notre produit. L'objectif est d'éviter d'influencer leurs décisions. Ensuite, nous pourrons débiter avec la consigne de départ.

La consigne est la suivante :

"Imaginez-vous dans un supermarché, entouré de produits alimentaires. Quels sont les produits que vous seriez le plus enclin à acheter et pourquoi ?"

Il y aura plusieurs étapes pour analyser et orienter cette discussion. Dans un premier temps, il est impératif de débiter la conversation avec des thèmes généraux, qui nous permettront de répondre à certaines de nos questions. Au fur et à mesure des échanges, nous approfondirons nos échanges et tenterons de comprendre les attentes pour une innovation précise, en nous basant sur les entretiens individuels.

Pour ce faire, nous nous appuierons sur le guide d'animation fourni et poserons des questions de relance. De plus, nous resterons flexibles : si nécessaire, les enquêteurs pourront interrompre la discussion pour orienter le sujet vers d'autres thèmes ou pour freiner un leadership trop prononcé.

Le guide d'animation et les questions de relance prendront la forme suivante :

Thèmes	Questions	Questions de relance
Thème 1 : Principaux critères d'achats	<ul style="list-style-type: none">• Pourquoi préférez-vous certains rayons alimentaires plutôt que d'autres ?• Quels critères prenez-vous en compte lorsque vous décidez d'acheter un aliment ?	<p>Achetez-vous habituellement des produits provenant de différentes marques ou préférez-vous vous en tenir à une seule marque pour la plupart de vos achats ?</p> <p>Quels aliments ont tendance à figurer régulièrement sur votre liste de Courses ?</p>
Thème 2 : Influence de la marque et de l'emballage	<ul style="list-style-type: none">• Est-ce que la marque ou l'emballage d'un produit jouent un rôle dans votre choix ? Si oui, de quelle manière ?• Comment la reconnaissance d'une	<p>Question de relance : Quel type d'emballage préféreriez-vous pour notre innovation : carton, papier recyclé, plastique recyclé ou autre ?</p> <p>Question de relance : Comment faites-vous la distinction entre un emballage accrocheur et un produit de qualité ?</p>

	marque influence-t-elle votre décision d'achat ?	Question de relance : Comment faites-vous la différence entre une publicité persuasive/entraînante et la qualité réelle d'un produit ? Avez-vous déjà été déçu par un produit après avoir été influencé par une publicité ?
Thème 3 : Critères spécifiques de qualité et de provenance	<ul style="list-style-type: none"> Avez-vous des critères particuliers concernant la qualité, le prix ou l'origine des aliments que vous achetez habituellement ? Et si nous prenons notre innovation comme exemple, pourriez-vous nous expliquer comment ces critères s'appliqueraient ? Est-ce que vous accordez de l'importance à des labels spécifiques ou à des indications sur l'origine des produits ? 	<p>Question de relance : Comment déterminez-vous la provenance ou la qualité de fabrication d'un produit lorsque vous faites vos courses ? Avez-vous des critères spécifiques pour évaluer ces aspects ?</p> <p>Question de relance : Avez-vous déjà été confronté à des situations où la qualité du produit ne correspondait pas aux certifications affichées sur l'emballage ? Comment cela a-t-il influencé vos choix ultérieurs ?</p>
Thème 4 : Influence des habitudes et des expériences passées	<ul style="list-style-type: none"> Comment vos habitudes de consommation et vos expériences passées avec un produit ou une marque influencent-elles votre décision d'achat ? Est-ce que votre fidélité à certaines marques ou produits s'explique par les choix disponibles sur le marché de l'alimentaire ? 	<p>Question de relance : Comment avez-vous développé cette confiance envers certaines marques ? Avez-vous des expériences spécifiques qui ont renforcé cette confiance au fil du temps ?</p> <p>Question de relance : Est-ce que vous avez déjà découvert des produits que vous aimez grâce aux recommandations de votre entourage ? Comment cela influence-t-il vos futurs choix d'achat ?</p>
Thème 5 : Facteurs externes et influences sociales	<ul style="list-style-type: none"> Pensez-vous que vos choix alimentaires sont influencés par des recommandations d'amis, des publicités ou d'autres facteurs externes ? Pouvez-vous nous donner des exemples ? Dans quelle mesure les tendances alimentaires actuelles ou les recommandations de santé 	<p>Question de relance : Pensez-vous que des membres de votre entourage pourraient vous encourager à adopter notre innovation alimentaire dans vos habitudes de consommation ?</p> <p>Question de relance : Avez-vous déjà été surpris par l'efficacité d'une publicité ou d'une promotion pour vous inciter à acheter un produit ? Comment cela a-t-il affecté votre perception de la marque ou du produit par la suite ?</p>

	influencent-elles sur vos décisions d'achat ?	Question de relance : Est-ce que vous avez déjà changé vos habitudes alimentaires en raison de nouvelles tendances ou de recommandations de santé ? Comment décidez-vous si une tendance alimentaire est appropriée pour vous ?
Thème 6 : Ouverture aux nouveautés et au changement	<ul style="list-style-type: none"> Quels sont les éléments qui pourraient vous inciter à essayer notre innovation alimentaire ou à changer vos habitudes alimentaires ? Est-ce que vous êtes réceptif aux nouvelles tendances ou aux innovations dans le domaine alimentaire ? 	<p>Question de relance : Avez-vous des critères spécifiques pour décider si vous allez essayer un nouveau produit ? Comment vous assurez-vous que cela correspond à vos attentes et à vos préférences ?</p> <p>Question de relance : Comment les mauvaises expériences passées influencent-elles votre volonté d'essayer de nouveaux produits ? Y a-t-il des stratégies que les marques pourraient adopter pour vous convaincre de donner une seconde chance à un produit ?</p> <p>Question de relance : Pouvez-vous nous donner des exemples d'innovations récentes qui vous ont vraiment impressionné en matière alimentaire ? Comment ces innovations ont-elles changé vos habitudes d'achat ou vos préférences alimentaires ?</p>

Pour conclure cet entretien, nous récapitulons les points clés afin de permettre aux participants de se remémorer les éléments les plus importants. Une fois cette étape passée, nous inviterons les répondants à poser des questions supplémentaires ou à partager leurs dernières idées. Cela renforce une communication ouverte et constructive et nous permettra de nous positionner quant à la forme et à la présentation de notre innovation vis-à-vis du grand public.

IV. Échantillon :

Maintenant que nous avons élaboré notre démarche d'étude, nous sommes en mesure de vous présenter notre échantillon d'enquête. Nous différencions échantillon idéal (groupe de personnes représentant idéalement la population que l'on souhaite étudier) et échantillon réel (groupe de personnes que l'on va réellement étudier).

a. Échantillon idéal pour les entretiens semi directifs :

Puisqu'il s'agit d'un entretien semi-directif, notre échantillon idéal sera composé de 25 personnes. Les individus à interroger dans le cadre de cette étude sont sélectionnés parmi une population de référence. Ils sont choisis par rapport aux informations riches et variées qu'ils peuvent apporter. Dans le cadre d'une démarche d'innovation produits, les produits inédits ont le potentiel d'attirer un public différent. Par conséquent, il est important de prendre en compte les non-consommateurs, qu'ils soient relatifs ou absolus.

En tenant compte des paramètres suivants lors de la sélection de notre échantillon, nous pouvons nous assurer que notre échantillon est représentatif de la population cible et que les résultats de notre étude sont plutôt fiables, tout en prenant en compte une certaine marge d'erreur.

En ce qui concerne la répartition des répondants dans l'échantillon, nous pouvons envisager les choses de la manière suivante :

LU est l'une des marques de grande consommation les plus vendues en France. Elle est consommée aussi bien par les hommes que par les femmes. Cependant, selon l'INSEE, les produits transformés tels que les biscuits représentent 64% des dépenses alimentaires à domicile des hommes, contre 56% pour les femmes.

Par conséquent, si nous prenons en compte la nécessité d'intégrer à notre échantillon des non-consommateurs relatifs et des non-consommateurs absolus, qui sont minoritaires par rapport aux consommateurs fidèles à la marque, l'étude devrait être réalisée avec 13 hommes et 12 femmes.

Parmi eux, 20 personnes (hommes et femmes confondus) seraient des clients actuels de la marque, 3 seraient des non- consommateurs relatifs (dont 2 hommes et 1 femme) et enfin 2 seraient des non- consommateurs absolus (dont 1 femme et 1 homme).

(Personna en annexe)

Il est important de noter que ces profils sont des généralisations et que les préférences individuelles peuvent varier. De plus, ils pourraient changer avec le temps et les tendances du marché. Des études de marché régulières seraient donc utiles pour comprendre les préférences actuelles des consommateurs.

b. Échantillon réel pour les entretiens individuels :

Notre échantillon de répondant prend la forme suivante :

Ce dernier est composé de 10 personnes allant de 13 à 50 ans. Dans une logique représentative, nous avons pris le soin de sélectionner une majorité de consommateurs actuels, une plus petite part de non-consommateurs relatifs et une encore plus petite part de non-consommateurs absolus. De plus, pour suivre le raisonnement énoncé dans l'échantillon imaginaire, nous avons décidé de mettre autant d'hommes que de femmes pour pouvoir comparer équitablement les réponses, soit 5 femmes et 5 hommes. Grâce à nos contacts, nous avons essayé de faire un échantillon assez diversifié à l'image du portefeuille client de l'entreprise LU.

Voici notre échantillon :

- Hanina, 13 ans, Consommatrice actuelle, collégienne
- Valentin 19 ans, Non Consommateur Relatif, étudiant dans le supérieur
- Flavian 20 ans, Consommateur actuel, étudiant dans le supérieur
- Angelina, 21 ans, Consommatrice Relative
- Ninon, 23 ans, Consommatrice actuelle, auto-entrepreneuse
- Younes, 23 ans, Consommateur actuel, étudiant
- Carmelo, 26 ans, Non Consommateur Relatif, électricien
- Delphine, 35 ans, Consommatrice actuelle, assistante de direction
- Jean-Luc, 52 ans, consommateur non absolu, chef d'entreprise
- Anne-Sophie, 55 ans, Consommatrice actuelle, rentière

c. Échantillon imaginaire du groupe de réflexion :

La nature semi directif de notre groupe de réflexion vise à sonder l'échantillon imaginaire sur des sujets spécifiques et permet la flexibilité des réponses et le partage de leurs avis. Ce groupe de réflexion imaginaire sera composé de 10 personnes correspondant aux 5 différents profils détaillés vus dans l'étude marketing. Ces profils sont représentatifs des consommateurs de LU mais également des non- consommateurs de la marque. Ces deux profils d'acheteur nous seront utiles dans notre recherche du meilleur produit innovant.

Afin d'enrichir notre groupe de réflexion avec une discussion semi-structurée, nous avons décidé d'y faire participer un « chargé de communication » pour donner son avis sur la faisabilité pratique des idées discutées et juger de sa mise en œuvre. La participation de ce « chargé de communication » va pouvoir orienter le groupe vers une stratégie de communication réalisable et éviter au groupe de se disperser.

Il serait bénéfique d'inclure la présence d'un adolescent dans ce groupe de réflexion, âgé entre 15 et 16 ans. Cependant, nous pourrions rencontrer plusieurs contraintes, notamment l'obligation d'obtenir l'accord parental. Les réponses des adolescents sont souvent plus spontanées et mettent en lumière des aspects des produits auxquels les adultes ne pensent pas.

d. Échantillon réel du groupe de réflexion :

Notre échantillon de répondant prend la forme suivante :

Ce dernier est composé de 5 personnes allant de 18 à 23 ans. Dans une logique représentative, nous avons pris le soin de sélectionner une majorité de consommateurs actuels et une part de non-consommateurs relatif et absolue.

De plus, pour suivre le raisonnement énoncé dans l'échantillon imaginaire. Grâce à nos contacts, nous avons essayé de faire un échantillon assez diversifié à l'image du portefeuille client de l'entreprise LU.

Voici notre échantillon :

- Marc 23 ans, consommateur actuel, étudiant en faculté de droit
- Yacine 20 ans, consommateur actuel, étudiant en faculté de droit
- Audrey 20 ans, non consommatrice relative, étudiante à MOMA
- Malo 19 ans, consommateur relatif, étudiant en Staps
- Tess 18 ans, non consommatrice absolue, étudiante à MOMA

V. Analyse du contenu des entretiens individuels :

Après avoir réalisé nos entretiens, il est nécessaire d'analyser les données récoltées. En effet, le but étant de pouvoir répondre à nos objectifs, nous utiliserons diverses techniques qui nous permettront de regrouper et de synthétiser toutes ces informations.

Pour ce faire, nous effectuerons 6 étapes différentes :

a. Transcription des données :

Pour débiter notre analyse, nous commencerons, dans un premier temps, par retranscrire nos entretiens. L'objectif étant de récolter l'ensemble des informations qui ont été dites, nous avons demandé s'il était possible d'enregistrer l'interview afin de ne pas oublier certains éléments.

Une fois les entretiens terminés, nous les avons retranscrits fidèlement à ce qui a été dit, incluant, le verbal, le para-verbal et le non-verbal comme par exemple, les tics de langage, les erreurs grammaticales...Il arrive qu'il y a parfois des moments de silence venant du répondant ou de l'intervieweur.

L'objectif étant de garder le même sens des réponses qui nous ont été transmises.

b. La définition de l'unité de codage :

Une fois la retranscription effectuée, il nous est nécessaire de définir l'unité de codage. Pour ce faire, 3 choix s'offrent à nous : une analyse lexicale qui signifie analyser des mots, une analyse syntaxique qui signifie d'analyser des phrases ou alors une analyse thématique, donc par des groupes de phrases.

Dans notre situation, nous avons pris la décision de réaliser une analyse thématique et donc de faire une analyse par thèmes et donc par groupe de phrases.

Étant la méthode la plus utilisée, elle nous a semblé être la plus pratique pour coder notamment, car elle permet de garder le sens des réponses du répondant et d'éviter le risque de confusion. De plus, certains groupes de phrases peuvent comprendre plusieurs réponses en simultanés ce qui évite de les supprimer.

Les méthodes lexicales ou syntaxiques, étant utilisées moins régulièrement, nous ont paru moins fiables et plus risquées quant au regroupement et à l'analyse des données.

c. Construction de la grille de codage :

Après avoir déterminé la méthode que nous utiliserons pour regrouper les différentes données, il nous est nécessaire d'établir une grille de codage.

En créant des catégories et des sous-catégories, nous pouvons répertorier les différents éléments de réponses détenant les mêmes mots clé ensemble et ainsi nous permettre d'être mieux organisés dans notre analyse.

Notre grille de codage regroupe 3 catégories accompagnées de leurs sous-catégories :

1. Expérience de consommation de la marque LU

1.1. Connaissance de la marque

1.2. Habitudes de consommation

2. Influence sur les choix des gâteaux LU

3. Innovation préférée

3.1. Motivation

3.2. Frein

d. Codage des données :

Le codage des données s'effectue en intégrant sous la forme d'une analyse thématique les réponses dans les différentes cases de la grille de codage.

TABLEAU EN ANNEXE

e. Analyse des données :

Après avoir complété notre grille de codage des différentes données, il nous est désormais possible de passer à l'analyse.

Pour ce faire, 3 méthodes s'offrent à nous :

- **L'analyse verticale** qui consiste à analyser, colonne par colonne et donc l'ensemble des propos du répondant lors de son entretien.
- **L'analyse horizontale** qui consiste à analyser les différents discours de l'ensemble des répondants, catégories par catégories.
- **L'analyse quantitative** qui consiste à mesurer le discours de répondants afin d'estimer l'importance des thèmes abordés. C'est-à-dire de quantifier le nombre de fois où une donnée ressort dans les différentes réponses.

Dans notre situation, nous avons pris la décision d'analyser à partir de la méthode horizontale et un peu de la méthode quantitative.

En effet, la méthode horizontale correspond beaucoup plus aux objectifs de notre étude, qui consiste à comparer les différentes réponses. Cette méthode nous permet donc de comparer de manière claire et précise, les données des différents répondants, catégories par catégories.

De plus, la méthode quantitative permet d'offrir une analyse plus précise et plus claire.

Nous n'utiliserons pas la méthode verticale, car nous estimons que l'analyse entretiens par entretiens, rend plus difficile la comparaison des différents thèmes.

f. Rapport de synthèse des entretiens individuels

Pour cette dernière partie, nous synthétiserons l'ensemble des réponses des différents répondants, catégories par catégories, afin d'obtenir un résumé général de tous les thèmes.

Thème 1 : expérience de consommation de la marque LU

En ce qui concerne les expériences de consommation de la marque "LU", quelques points peuvent être mis en lumière. Dans un premier temps, la moitié (50 %) des répondants ont déjà une expérience avec la marque et ont cité des produits comme "Granola", "Pim's" "Pépito" ou encore, "Napolitain" avec un goût pour les biscuits chocolatés. Le fait que les répondants aient déjà eu des expériences vis-à-vis de la marque nous démontre une certaine notoriété qui va être confirmée dans la suite de ce premier thème.

A) Connaissance de la marque :

6 répondants sur 10 associent la marque à l'enfance. Ces répondants retrouvent leur enfance en goûtant ces biscuits. Un point négatif est pour autant souligné, le côté industriel, masqué par l'image de marque, « mais en même temps qui est synonyme quand même d'une industrie quoi. »

B) Habitudes de consommation :

Les habitudes de consommation des collations sont néanmoins variées, un point peut être mis en exergue. La collation est globalement prise avant un repas ou entre deux repas. Le moment le plus opportun pour la collation, semble selon nos répondants, être à l'heure du goûter, c'est-à-dire vers seize heures/seize heures trente.

En résumé, l'expérience de consommation de la marque LU révèle une notoriété établie, avec la moitié des répondants ayant déjà goûté des produits. Une association affective à l'enfance est soulignée, bien que certains notent également le côté industriel de la marque. Les collations sont principalement consommées avant ou entre les repas, avec un pic d'activité à l'heure du goûter, vers seize heures.

Thème 2 : influence sur les choix des gâteaux LU

Les répondants mettent en avant plusieurs éléments lorsqu'ils choisissent un produit alimentaire. Certains retiennent principalement les mascottes et les packagings, considérant ces derniers comme des éléments importants, tout comme les couleurs qui peuvent attirer leur attention. Certains privilégient tout de même, des produits plus naturels et appréciant des emballages minimalistes. La couleur rouge semble avoir un impact sur le consommateur, associée à une marque de confiance.

En effet, l'attrait visuel du packaging joue un rôle crucial dans leur décision d'achat, tout comme la facilité d'ouverture du paquet et l'envie suscitée par la photo du produit. Cependant, d'autres consommateurs accordent moins d'importance au packaging, préférant se fier à la réputation et à la connaissance du produit.

Globalement, le packaging est un élément qui doit être minimaliste, avec une couleur qui attire l'œil tel que le rouge, et le produit doit être mis en avant sur le packaging.

Thème 3 : innovation préférée :

L'innovation qui semble séduire la majorité de nos répondants est : les couverts comestibles. Cité par 5 des 10 répondants, elle semble plaire de par son côté pratique, toutefois, le calendrier de l'avent ainsi que la gamme sportive restent tout de même cités.

A) Motivations à l'achat :

Certains répondants considèrent la gamme sport comme utile, bien que leur pratique sportive soit limitée. Pour d'autres, le calendrier de l'Avent suscite un intérêt particulier en raison de son aspect festif et saisonnier.

Enfin, le côté pratique et innovant des couverts, associés aux avantages : renouvelable et écologique, est aussi un élément de motivation pour plusieurs personnes.

B) Frein à l'achat :

Plusieurs points de vue ressortent de ces entretiens, n'étant pas freinés par les mêmes éléments.

Tout d'abord, certaines personnes expriment un désintérêt pour les produits liés au sport ou encore pour les couverts comestibles, en raison de leur mode de vie ou de leurs habitudes de consommation. D'autres soulignent des préoccupations concernant l'image industrielle des produits et semblent douter de la qualité et de la praticité et notamment par la crainte de la solidité des couverts comestibles. En ce qui concerne le calendrier de l'Avent, il suscite un intérêt limité, principalement dû à la période de décembre, n'étant pas forcément un besoin pour les consommateurs. Également, le principe de calendrier de l'avent semble avoir moins d'importance aux yeux des répondants, faisant ressentir au sein des réponses un faible intérêt pour cette innovation, certains n'en consommant plus depuis des années, d'autres ne se voyant pas changer leurs habitudes pour ce calendrier.

Conclusion :

L'objectif est donc de déterminer une innovation à choisir. Pour cela, nous avons réalisé ces entretiens et déduisons que l'innovation potentielle à choisir serait celle « des couverts comestibles ». Bien que certains répondants émettent des réserves quant à leur solidité et à leur praticité, cette innovation présente de nombreux avantages attrayants, notamment en matière de durabilité et d'aspect écologique.

De plus, elle répond à un besoin de praticité pour certains consommateurs, qui trouvent utile la possibilité d'utiliser ces couverts lors de leurs déplacements, que ce soit pour un repas en extérieur ou une pause-déjeuner au travail. L'originalité de ces couverts comestibles pourrait apporter de la nouveauté à la gamme LU et susciter un intérêt chez les consommateurs.

Ainsi, malgré les réserves exprimées, les nombreux avantages potentiels et l'attrait innovant, les couverts comestibles semblent être une proposition prometteuse à considérer pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs de LU. Cependant, la gamme sportive et le calendrier restent cités et peuvent malgré tout être pris en considération, suscitant tout de même un intérêt chez certains consommateurs.

Le choix final sera fait en prenant compte de la discussion de groupe.

VI. Analyse de la discussion de groupe :

a. Transcription des données

Après avoir réalisé la discussion de groupe et interroger 5 individus, il nous est nécessaire, comme pour les entretiens individuels, de retranscrire, de la manière la plus fidèle ce qui a été dit. Pour nous aider, nous leur avons demandé s'il était possible d'enregistrer cette discussion.

b. La définition de l'unité de codage

De la même manière, réalisant un groupe de réflexion et abordant divers grands thèmes, nous utiliserons la méthode de l'analyse thématique afin de garder une certaine concordance et une certaine précision dans les différentes réponses.

c. Construction de la grille de codage

Pour la grille de codage, nous réaliserons un tableau comprenant des catégories représentant les grands thèmes abordés et ainsi, faciliter la comparaison entre les différentes réponses.

La grille de codage se présentera de cette manière :

- 1. Principaux critères d'achats**
- 2. Influence de la marque et de l'emballage**
- 3. Critères spécifiques de qualité et de provenance**
- 4. Influence des habitudes et des expériences passées**
- 5. Facteurs externes et influences sociales**
- 6. Ouverture aux nouveautés et au changement**

d. Le codage des données

Le codage s'effectuera de la même manière que pour les entretiens individuels, intégrant dans les catégories les groupes de phrases qui comprennent la réponse.

VOIR TABLEAU ANNEXE

e. Analyse des données

Pour analyser ces données, nous avons pris la décision, de nouveaux d'utiliser la méthode horizontale car étant la plus adéquate pour réaliser une comparaison des réponses, thème par thème. Cela nous permettra, notamment d'isoler les idées les plus importantes et pouvoir réagir en aval.

f. Rapport de synthèse de la discussion de groupe

Nous allons maintenant réaliser une synthèse des différents thèmes abordés grâce aux données récoltées lors de la discussion de groupe.

Thème 1 : Critères généraux d'achat. : Nous avons analysé les critères d'achat, et quelques éléments reviennent, notamment la consommation par pulsion/par envie où globalement, le répondant ne fait pas attention, ni au prix ni à la qualité. Néanmoins, la praticité est importante (rapidité, emballage etc.).

D'autre part, le rapport qualité prix reste quelque chose de profondément important pour le consommateur.

Thème 2 : Influence de la marque et de l'emballage : Les répondant de la discussion de groupe ont globalement dit ($\frac{4}{5}$) que la marque compte dans le choix de leur collation, Notamment une marque qu'ils connaissent déjà. Ensuite, L'emballage aussi a un rôle important à prendre en compte, Le format de poche (ex : 200g) devient de plus en plus à la mode, le côté écologique est à prendre en jeu.

Thème 3 : Critères spécifiques de qualité et de provenance : Les critères spécifiques sont au nombre de trois : la qualité au niveau du produit en lui-même. La provenance, et donc la traçabilité du produit. Enfin le prix, un rapport qualité prix cohérent avec le produit.
La présence de label rassure le consommateur.

Thème 4 : Influence des habitudes et des expériences passées : les médias en général (presse, tv, cinéma, radio, affichage et internet) ont influencé ou vont influencer les consommateurs et les répondants le savent. D'un autre côté, les groupes sociaux ont une influence majeure (groupe de référence ou d'appartenance)

Thème 5 : Facteurs externes et influences sociales : Les décisions d'achat sont influencées par différents facteurs sociaux. Certains préfèrent les marques de leur enfance ou des produits qu'ils achètent toujours, tandis que d'autres se concentrent sur la composition plutôt que sur la marque. Pour certains produits, la marque reste importante, mais pour d'autres, elle ne l'est pas. Les choix d'achat sont donc le résultat d'un ensemble : "marque produit qualité"

Thème 6 : Ouverture aux nouveautés et au changement : Les attitudes envers les nouveaux produits et les changements dans les habitudes d'achat sont diverses. Certains sont enthousiastes à l'idée de tester de nouveaux articles et peuvent même en acheter plusieurs d'un coup s'ils les aiment. D'autres préfèrent rester fidèles à leurs habitudes, mais sont ouverts à essayer des options plus respectueuses de l'environnement.
Cette diversité souligne l'importance pour les entreprises de répondre aux besoins variés des consommateurs.

Conclusion : Après avoir exploré les différents thèmes de la discussion de groupe, il est évident que les consommateurs sont influencés par une multitude de facteurs pour réaliser leurs achats : La praticité, le rapport qualité-prix et l'impact de la marque sont des éléments clés.
De plus, la qualité, l'origine et l'empreinte écologique des produits sont également pris en considération. Les expériences passées et les influences sociales ont leur importance, tout comme le degré d'ouverture aux innovations et à la nouveauté.
Enfin pour répondre aux besoins divers et changeants des consommateurs, il est essentiel que les entreprises offrent une variété de produits et s'adaptent à leurs préférences.
En conclusion, les couverts comestibles se distinguent comme choix optimal, offrant praticité, durabilité, et une expérience novatrice répondant aux besoins des consommateurs (déclinable en sucrée).

VII. Annexes :

ENTRETIEN N°1

Intervieweur : Donc ma première question sera la suivante, quelles sont vos habitudes de consommation concernant les collations ?

Interviewé : Donc, ce qui est. À ce niveau-là, assez souvent, même tous les jours.

Intervieweur : Donc, vous avez quelle perception de la collation, du goûter ?

Interviewé : Pour moi le goûter, on va dire, c'est un repas assez important, je goûte tous les jours.

Intervieweur : Ok, très bien. À quelle fréquence ça serait ? À quelle heure ? Combien de fois par semaine ? Tous les jours comme vous m'avez dit.

Interviewé : L'heure j'allais dire entre 16h00 et 18h00, c'est là où vraiment je préfère vraiment, je préfère goûter.

Intervieweur : Et en grosse, en petite quantité ?

Interviewé : Ça dépend des jours et du repas du 12h00 donc...mais sinon on va dire que je suis assez gourmand, donc en grosse entité.

Intervieweur : Très bien, donc, que recherchez-vous lors de la collation, qu'est-ce que vous appréciez manger ?

Interviewé : On va dire, c'est des produits, des fois pas spécialement sucrés, mais... Le goût, exactement.

Intervieweur : Le goût, d'accord, et vous avez des préférences.

Interviewé : En termes de gâteau ou de...

Intervieweur : De gâteau, de fruits, est-ce que vous avez des préférences ?

Interviewé : Oui, moi c'est beaucoup, ce qui est à base de chocolat.

Intervieweur : Chocolat et pareil pour les biscuits, les biscuits au chocolat aussi ?

Interviewé : Oui, ça aussi oui.

Intervieweur : D'accord. Et donc, j'imagine que, comme vous l'avez dit, vous êtes un consommateur de gâteaux. Vous connaissez la marque LU ?

Interviewé : Oui, oui.

Intervieweur : Est-ce que vous achetez souvent cette marque ?

Interviewé : Bien sûr. Ça m'arrive, vraiment ?

Intervieweur : D'accord, vous seriez capable de me citer des produits de cette marque ?

Interviewé : Les Petits écoliers, les BN, il y en a d'autres, je m'en souviens plus... c'est une forme, de comment, ça s'appelle, les quadrillages là. Ouais, c'est assez simple là et ça se coupe en plusieurs petites barres, je me rappelle plus du nom, mais je sais qu'il y a lui aussi.

Intervieweur : C'est pas grave, y a pas de souci donc, quelle est votre marque de biscuit préférée ? On a parlé de Lu, est-ce que y en a une autre ?

Interviewé : Si, vraiment je devrais choisir, c'est les savanes, les gâteaux, savanes.

Intervieweur : Ça, et plus précisément en termes de biscuits.

Interviewé : Ah en termes de biscuits, biscuits... Euh comme ça là, euh...ben les Lu, j'aime beaucoup quand même. C'est ce que je mange le plus, sinon en termes de biscuit, je sais pas si ça compte, mais par exemple si les Kinder, j'aime beaucoup les Kinder.

Intervieweur : Très bien. Et quelle est la probabilité que vous recommandez à un gâteau lu à vos amis ? Peu importe le contexte.

Interviewé : S'il a une petite envie de sucrer, de confiserie ou pas de confiserie, mais de gourmandise plutôt, franchement les LU, ouais, ça, serait donc bien recommandé. Un petit écolier devant la télé.

Intervieweur : Et vous seriez-vous auriez aucun problème à recommander un gâteau Lu à un amis ?

Interviewé : Non

Intervieweur : Bon d'accord, donc, on va passer à d'autres questions, donc, quels éléments vous attire le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteaux ? Alors, qu'est-ce qui va vous attirer par le fait... [interruption]. Quels éléments vous attiré par le fait d'acheter un paquet de gâteaux lorsque vous êtes au supermarché ?

Interviewé : Il y a quelque chose de tout à fait psychologique, ça a été prouvé même. Et c'est vrai, que moi je le remarque sur moi, c'est la couleur des paquets gâteaux. Certains, gâteaux on va dire par leur couleur ou leur aspect sont plus vendeurs que d'autres, il va donner plus l'envie par exemple, un gâteau avec...un aspect et une couleur rouge, par exemple sur la boîte, ça va donner plus envie de manger que quelque chose de neutre.

Intervieweur : Très bien, on va revoir quelques questions, qu'on a peut-être déjà vu, mais quel type de biscuit que vous aimez le plus ? Il y a différents types de biscuits avec différentes formes.

Interviewé : Moi j'aime beaucoup les marbrés, et beaucoup aussi les comme les Kinder, les espèces de chocolat, les chocolats Buenos. je sais plus la texture, mais le mélange de chocolat avec espèce de pâte un peu...je sais plus du tout comment ça s'appelle.

Intervieweur : D'accord, et donc vous sur le packaging, sur un packaging de gâteaux, qu'est-ce que vous attirez le plus ? Ça serait de la couleur, ou bien...

Interviewé : Oui la couleur, je sais que les Kinder j'aime beaucoup parce que je sais que peu importe que j'aie faim ou non, quand je vois cet aspect de chocolat avec la couleur rouge, ça me donne envie.

Intervieweur : D'accord, très intéressant, Prêtez-vous attention aux ingrédients se trouvant dans les paquets de gâteaux ?

Interviewé : Alors, la pas du tout, non. Pas du tout, le nutriscore il peut être à D ou à E [souponner].

Intervieweur : Vous pensez que les gâteaux Lu sont de bonne qualité, ou pas ?

Interviewé : Si c'est une marque française, fabriqué en France ou je sais plus dans quel pays exactement, mais c'est de bonne qualité. Ça sera toujours des gâteaux avec elle, pas mal de glucides, mais après oui, en termes de qualité par rapport à certaines marques, je pense que oui.

Intervieweur : D'accord, et vous qui consommez régulièrement des gâteaux LU, quelle nouvelle saveur, vous aimeriez retrouver dans les gâteaux LU

Interviewé : Les saveurs, quelle saveur ?

Intervieweur : Que vous n'avez peut-être pas vu ou que vous aimeriez plus voir.

Interviewé : Hmm...il y a une saveur que j'allais dire, que j'aimerais voir plus souvent, la vanille, je ne sais pas, s'ils font des trucs à la vanille.

Intervieweur : D'accord, la vanille.

Interviewé : Oui, ou un duo chocolat vanille, comme font les Princes.

Intervieweur : Comme les Princes, d'accord, donc ensuite on va parler de des innovations que nous avons imaginés avec Lu. Donc, LU a créé 3 nouveaux produits, nous souhaitons savoir vos opinions sur ces 3 nouveaux produits pour en commercialiser uniquement un seul. Je vais pas vous en dire plus, je vais juste vous montrer les innovations et vous demander de me dire qu'est-ce que vous en pensez ? Donc laquelle vous parle ? À vous, de de me parler de ces innovations. Qu'est-ce qu'elle vous évoque ? Qu'est-ce que vous pensez, qu'est-ce que c'est tout simplement ?

Interviewé : En étend, très gourmand, je préfère prendre le calendrier de l'avent.

Intervieweur : Bien, donc vous avez reconnu, que c'est un calendrier de l'avent. Et pourquoi le calendrier de l'Avent ?

Interviewé : Parce que c'est l'aspect un peu Noël, l'aspect surprise d'avoir faim le matin, de savoir quel chocolat on va manger.

Intervieweur : D'accord, très bien, et le calendrier de l'avent, et vous pensez que si c'est LU qui fait un calendrier de l'Avent, qu'est-ce que vous seriez capable de retrouver ?

Interviewé : Prince, un petit BN en miniature, pareil, un petit écolier.

Intervieweur : Et vous préférez retrouver uniquement des gâteaux de la marque Lu ou aussi des gâteaux appartenant au groupe LU, où il peut y avoir du salé, du sucré. Il peut y avoir d'autres marques aussi, comme dans le salé, on peut retrouver les TUC, je sais pas si vous connaissez les berlins aussi, on peut retrouver d'autres marques qui appartiennent au même groupe.

Interviewé : D'accord. Ouais donc pendant le calendrier de l'avent, du salé, je pense, ça serait pas très approprié, non, personnellement c'est pas ce que j'achèterai.

Intervieweur : Qu'est-ce que vous aimerez retrouver là-dedans ? Dans ce calendrier ?

Interviewé : Plus des chocolats, enfin en plus des sucreries. Ou alors peut-être même, j'allais dire quelque chose qui pourrait être bien, c'est de faire de nouvelles, des nouveautés, des nouveaux

gâteaux et de pouvoir les intégrer dans le calendrier de l'avent. Ce qui seraient plus vendeurs et qui feraient découvrir quelques spécialités de LU.

Intervieweur : OK, très bien.

Interviewé : Qu'on pourrait après acheter en plus grosse quantité ou en format paquet normal dans le magasin.

Intervieweur : Et donc vous m'avez parlé du calendrier ?

Interviewé : Oui.

Intervieweur : Mais est-ce que vous avez compris, quelles étaient les autres innovations ou pas du tout ?

Interviewé : Est-ce que ce serez pas là, des couverts comestibles.

Intervieweur : Exactement à base de blé, voilà. Voilà, vous en pensez quoi de ça ?

Interviewé : Je connais ça parce que y a une marque dans l'alimentaire, donc c'est pour les Salades Sodebo, je sais plus quoi, qui le font déjà et je me suis dit, que c'est peut-être, à peu près la même chose, mais ça peut être innovant. Déjà, au niveau écologie.

Intervieweur : Ouais, c'est ça ?

Interviewé : Et tout en bas par contre je vois que c'est une boîte mais je vois pas trop à quoi ça fait référence.

Intervieweur : Donc vous pouvez me décrire, ce que vous voyez.

Interviewé : Peut-être des céréales, non, je vois 2 personnes, avec marqué LU avec même une femme.... [silence]

Intervieweur : Ce serait une gamme sportive, des biscuits.

Interviewé : Ah protéiné, c'est ça, complément alimentaire.

Intervieweur : Des biscuits, c'est ça, énergétique pour le sport.

Interviewé : Ah, d'accord, ça pourrait être quelque chose hein, d'accord.

Intervieweur : Donc avec ces nouveaux paramètres. Quel gâteau ou quelles innovations vous plairait le plus, ou vous restez sur le calendrier ?

Interviewé : Les couverts, ça peut être intéressant déjà pour l'environnement, pour le coup, niveau cette production, et ça reviendrait moins cher que de fabriquer.

Intervieweur : D'accord, et vous les utiliseriez dans quel cas, ces couverts ?

Interviewé : Entre 12h00 et 2, lors d'une collation, je pourrais prendre, oui une collation, et manger avec la cuillère avec.

Intervieweur : D'accord, donc 12h00 et 2, vous, vous travaillez, vous faites quoi ? Vous faites des pauses déjeunées ?

Interviewé : Actuellement, là non, je compte, je vais retravailler.

Intervieweur : D'accord et 12h00 et 2, vous mangez comment habituellement ?

Interviewé : Alors j'essaie de reprendre l'alimentation, plutôt saine donc, je mange, ça dépend... je vais essayer de manger bien quand même. Assez, sainement.

Intervieweur : Par manger bien, vous voulez dire des légumes, des...

Interviewé : Voilà, oui, des sucres lents, tout ce qui est riz, légumes, fruits, mais je dis ça, mais je dois avouer que les fruits j'en mange pas beaucoup.

Intervieweur : Et vous préparez vos plats, à l'avance ou non ?

Interviewé : Non, j'achète tout sur le tas.

Intervieweur : Donc, vous achèteriez ces couverts en amont, vous souhaiteriez les retrouver avec les plats que vous achèteriez ?

Interviewé : Ah, par contre je pourrais les acheter. Parce que du coup, après je sais pas le prix, ça dépend du budget, mais oui pour après les utiliser, oui.

Intervieweur : D'accord, d'accord, donc pour vous, quel est le produit le plus original parmi les 3.

Interviewé : Le plus original ? J'ai envie de dire quand même le premier [couverts]. Après, c'est vrai que le complément alimentaire protéiné, avec la vague influenceurs qu'il y a par rapport au réseau sociaux, par rapport à la musculation, ça pourrait être intéressant. Mais je veux dire l'aspect pratique et l'aspect, en termes de priorité, je pense, ça serait plus le premier avec les couverts de comestibles.

Intervieweur : D'accord du coup parmi ces 3 produits, lequel vous pourriez acheter le plus facilement ? Lequel serait le plus amène à rentrer dans vos habitudes d'achat ? Est-ce que chaque année vous achèteriez votre calendrier de la.

Interviewé : Si, je devais choisir à propos de mes envies et de mes habitudes, ça serait plus d'ailleurs, le calendrier de l'avent, ou les couverts pour casser ma faim. Parce que la gourmandise, reprendra toujours le dessus.

Intervieweur : Donc là ça serait habituellement, donc chaque année vous seriez prêt à acheter un calendrier de l'avent LU, mais occasionnellement, de temps en temps ?

Interviewé : Peut-être les barres protéinées parce que c'est bien aussi.

Intervieweur : Et quel produit vous n'achèterez jamais ? Enfin ou le moins des 3

Interviewé : C'est vrai que c'est paradoxal, mais c'est vrai que des 3, moins la gamme sportives parce j'y penserais moins personnellement. Le plus, j'hésite, ça serait, entre calendrier de l'avent, mais ça on ne peut pas le faire tout le temps, c'est un calendrier mais je pense que des 3, le plus ça serait quand même oui les couverts pour manger vers 12h00, si je peux en acheter facilement, je pense pas que ce soit simple.

Intervieweur : D'accord, très bien.

Interviewé : Ça peut servir de goûter, je pense aussi en même temps.

Intervieweur : Donc très bien. Nous avons à la fin de l'entretien, donc nous allons passer à la phase de conclusion. Le principe est de revoir ce qui a été dit lors de l'entretien, donc nous allons faire une courte synthèse. Donc par exemple au niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit quoi ?

Interviewé : On va dire que j'essaie vraiment d'avoir une alimentation saine sur une semaine, le plus possible, assez régulière. C'est vrai que j'ai toujours un petit peu mes travers où je peux même m'aventurer sur beaucoup de gourmandises, ça peut être le goûter, comme parfois le matin ou même des fois juste après le repas.

Intervieweur : Au niveau de vos habitudes de collation, de goûter ?

Interviewé : Ouais, après ça, ça reste toujours pareil l'après-midi 16h00-18h00, où vraiment je ressens le besoin de goûter.

Intervieweur : D'accord et qu'est-ce que vous aimiez le plus ? Vous m'avez dit quoi ?

Interviewé : Ça serait les gâteaux savane, les Kinder et après il y a certaines variétés de Lu que j'aime beaucoup aussi.

Intervieweur : Au niveau des marques de biscuits que vous achetez, lesquelles reviennent ?

Interviewé : Bah, après il y a beaucoup de Kinder Bueno, Kinder délice, après en biscuit, beaucoup la savane, il y a les biscuits, il y a pas que le gros gâteau, il y a aussi le biscuit [savane]. Et après, avec LU ce que j'aime beaucoup, c'est les écoliers, enfin les Petits Ecoliers et de temps en temps les Princes.

Intervieweur : Au niveau des 3 innovations, vous avez une préférence pour laquelle ?

Interviewé : Les couverts par l'aspect pratique. Enfin, le mieux, ça serait quand même, le calendrier, ça reste occasionnel.

Intervieweur : OK, et les couverts, ça serait pour quelle raison si on devait y revenir ?

Interviewé : Déjà première raison, si je reprends le travail, ça serait une bonne chose. Et aussi parce que, cet aspect d'avoir un gouter qui est assez gourmand et qui a du goût, ça serait bien.

Intervieweur : Donc cela correspondrait à votre profil, pratique, gain de temps et plaisir ?

Interviewé : Exactement.

Intervieweur : Donc si je vous demande de faire un classement des 3 innovations.

Interviewé : En 1, les couverts pour le plaisir, ensuite les gâteaux pour le sport et en 3 le calendrier.

Intervieweur : D'accord, très bien et merci beaucoup, nous sommes arrivés à la fin de l'entretien.

Interviewé : Pas de souci, merci à vous.

ENTRETIEN N°2

Intervieweur : Donc je vais commencer par une première question donc très simple, quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de la collation.

Interviewé : Mes habitudes alimentaires, bah.

Intervieweur : Oui.

Interviewé : Je dirais que je prends régulièrement des petits gâteaux au moment du goûter, soit juste pour couper un peu ma faim et avoir un petit truc sucré, c'est un petit plaisir.

Intervieweur : D'accord donc ça a un aspect réconfortant, c'est un plaisir et un moyen de coupe-faim pour vous ?

Interviewé : C'est ça. Bah en fait c'est un peu en quelque chose que je fais depuis l'enfance qui est rester et c'est toujours un petit plaisir.

Intervieweur : Donc depuis l'enfant ça serait au moment du goûter, c'est bien ça ?

Interviewé : C'est ça ? Ouais, au moment du goûter, bah ça va être entre. Bah très souvent vers 16h00 16h30, hein. Comme on en fait depuis assez petit où je vais prendre des gâteaux, si j'ai un jus de fruit, je vais le prendre. Même parfois des popotes, ce genre de choses.

Intervieweur : Très bien donc quelle image vous vous faites de la collation ?

Interviewé : Bah du coup comme je disais, euh, j'aurais tendance à dire que c'est un truc un peu lié à l'enfance, un. Un petit plaisir coupable, on sait que c'est pas forcément très bon de manger entre les repas, mais ça fait quand même du bien, ça met un petit peu de peps. À 16h00, on va dire 16h30-17h00.

Intervieweur : Euh, pourquoi vous pensez qu'il n'est pas très bien de manger entre les repas ?

Interviewé : Bah, c'est-ce qu'on nous dit depuis toujours à la télévision, qu'il faut éviter de grignoter ou ce genre de choses. Donc, bah, alors puis surtout manger quelque chose de sucré. On sait que c'est pas forcément le meilleur pour le corps, mais on le fait quand même. Si on le sait.

Intervieweur : Donc, vous pensez que le sucre et manger entre les repas n'est pas une bonne chose pour vous, c'est bien ça ?

Interviewé : Bah, c'est pas que c'est pas une bonne chose, c'est quand même bon pour l'esprit, pour rester concentré et se faire plaisir. Mais peut-être qu'au fond, sur la durée sur le corps c'est pas forcément le mieux.

Intervieweur : D'accord, très bien, à quelle fréquence vous prenez un goûter, une collation ?

Interviewé : Bah, très souvent, c'est, ça va être une fois par jour et une tranche horaire ça serait entre 16h30 et 18 h, un truc comme ça.

Intervieweur : D'accord, donc 16h30, 18 h, c'est un fuseau horaire, où il se passe quoi pour vous dans la journée ?

Interviewé : Bah, c'est souvent le moment où on a eu une phase de travail un peu intensive et on peut se dire allez je m'accorde une petite pause pour un peu décompresser, essayer de penser à autre chose et se faire plaisir.

Intervieweur : D'accord, et vous souhaitez retrouver quel goût, quel parfum dans vos collations ?

Interviewé : Dans mes collations, ben, j'aurais tendance à dire que je cherche un peu des gâteaux avec du chocolat et après ça dépend. Mais parfois je prends aussi des trucs un peu aux fruits.

Intervieweur : D'accord, donc, des gâteaux et des fruits ?

Interviewé : Voilà.

Intervieweur : Des gâteaux et des fruits. D'accord, quelles sont les marques que vous consommez le plus lors de vos collations ?

Interviewé : Euh les marques ? Bah ça va être très souvent, j'essaie de prendre un peu un peu toutes les marques. Après les marques un peu emblématiques ça va être bah les Princes, les Granola, les Mikado, j'aime bien et puis sinon, bah, j'essaye de varier un petit peu mais on va dire que les principales c'est celles-ci.

Intervieweur : D'accord, très bien, donc maintenant nous allons parler un peu plus de la marque Lu, est-ce que vous la connaissez ?

Interviewé : Oui, je la connais.

Intervieweur : Est-ce que c'est une marque que vous achetez souvent, pas souvent ?

Interviewé : Bah ouais, plutôt régulièrement, c'est un peu la marque de base que tout le monde prend parce que ça a l'air d'être plutôt de bonne qualité.

Intervieweur : D'accord donc, quelle marque de biscuits vous préférez chez Lu, donc parmi les gâteaux que vous connaissez qui appartiennent à la barque Lu, lesquels vous vous préférez ?

Interviewé : Du coup, ce que je disais, je crois que Granola appartient Lu, sinon après, j'aime bien les napolitains.

Intervieweur : D'accord.

Interviewé : Et, des trucs un peu par rapport à l'enfance, les barquettes c'est bon, voilà.

Intervieweur : Très bien, merci. Quelle est la probabilité que vous recommandez la marque Lu en ami ?

Interviewé : La probabilité.

Intervieweur : Par exemple de 1 à 10, donc 1 je la recommande pas du tout et 10 je la recommande de manière ardue. Comment vous évalueriez la probabilité de recommander cette marque ?

Interviewé : Ben, j'aurais tendance à dire, je sais pas, 9.

Parce que, c'est un peu vraiment la marque emblématique, il y a plein de choix différents donc on peut facilement trouver son bonheur, son bonheur. Et puis sinon c'est aussi que, bah..., ça a l'air quand même un des produits de qualité qui proposent, des biscuits secs, des biscuits mous donc on en a un peu pour tous les goûts, pour toutes les formes, toutes les saveurs.

Intervieweur : Très bien, merci donc. Nous allons passer à un deuxième thème. Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteaux ? Donc, qu'est-ce qui vous attire dans le fait d'acheter un paquet de gâteaux ?

Interviewé : Ce qui m'attire ?

Intervieweur : Oui.

Interviewé : Là, inconsciemment, enfin, j'aurais tendance à dire l'emballage, je sais pas.

Intervieweur : D'accord, l'emballage donc, quel type d'emballage ? Comment le décririez-vous ?

Interviewé : Bah, je sais pas, c'est souvent, ça va être les ce qui est un peu sur l'emballage, les designs ou ce genre de trucs, qui peuvent attirer un peu l'œil et après peut-être les couleurs aussi.

Intervieweur : D'accord, vous pensez à quelle couleur ?

Interviewé : Bah, là j'ai en tête j'ai le paquet de granola, donc la couleur bleue qui est assez attirante.

Intervieweur : D'accord.

Interviewé : C'est classique et on le voit assez facilement dans un rayon quoi.

Intervieweur : Donc une couleur qui permet de la différencier des autres paquets de gâteaux.

Interviewé : Oui, voilà, c'est ça.

Intervieweur : D'accord en termes de biscuits, lesquels aimez-vous le plus ?

Interviewé : Comment ça ?

Intervieweur : Quels types de biscuits vous aimez le plus donc, sur l'ensemble des biscuits que vous connaissez, lesquels aimez-vous le plus...le type de biscuit.

Interviewé : Bah, on va dire que celui que je mange le plus, c'est les Granolas et après les mikados.

Intervieweur : Donc, plutôt des cookies ?

Interviewé : Ben, c'est un peu les gâteaux sablés.

Intervieweur : D'accord, donc les gâteaux type sablés alors ?

Interviewé : Ouais, un peu, ceux pas trop dur ?

Intervieweur : Très bien, prêtez-vous attention aux ingrédients contenus dans vos gâteaux, à la composition des produits ?

Interviewé : Alors, j'aimerais bien, mais ce serait mentir, que de dire oui, [rire], tu préfères rester un peu dans le flou, de se dire que, même si y a peu de chances que ce soit très bon, on va dire que on aime ça, donc on reste ?

Intervieweur : Vous ne faites pas vraiment attention, vous vous tournerez plus vers des achats qui sont dits rapides, ce serait des achats faits rapidement.

Interviewé : Ouais, c'est surtout parce que c'est l'habitude. C'est un peu ce que je connais, plutôt dans ce sens-là.

Intervieweur : D'accord. Et quelle nouvelle saveur vous aimeriez retrouver chez la marque ? Une que vous avez vue ailleurs ou soit que vous aimeriez retrouver dans une marque de gâteau comme Lu.

Interviewé : Nouvelle saveur ? Bah, je connais pas forcément tous les gâteaux proposés par Lu mais j'ai pas l'impression qu'il y ait énormément de gâteaux à base de fruits. Donc moi j'aime bien ce qui est fruit rouge, donc peut-être développer un peu ça.

Intervieweur : D'accord, donc ça serait à base de fruits, c'est ça ?

Interviewé : Ouais, je pense.

Intervieweur : D'accord donc des gâteaux à base de fruits. Donc maintenant je vais vous montrer 3 nouvelles innovations imaginées par l'entreprise LU. Donc nous souhaitons connaître votre opinion par rapport à ces 3 produits pour savoir lequel commercialiser. Et j'aimerais que vous m'en disiez plus sur les images que vous voyez devant vous.

Interviewé : Du coup, c'est les 3 innovations, c'est une gamme sportive, des couverts et un calendrier de l'avent, c'est ça ?

Intervieweur : C'est bien ça, juste il s'agit bien de couverts comestibles.

Interviewé : Euh bah, la première impression, c'est que j'aurais tendance à dire que la gamme sportive, c'est plus intéressant, ça a l'air d'être plus intéressant que les 2 autres en tout cas moi je me dis que je peux plus facilement, être intéressé.

Intervieweur : D'accord, donc, parmi les 3 produits que je vous ai présentés, lequel représenterait la nouveauté par exemple ?

Interviewé : La nouveauté ?

Intervieweur : Oui.

Interviewé : Peut-être le calendrier, je trouve ça plus marrant, je ne m'attendais pas à ça en tout cas.

Intervieweur : D'accord. Lequel répond à un besoin que vous pourriez exprimer ?

Interviewé : Bah, un besoin, dans les 3, je pense pas qu'il y en ait un réellement. À vraiment que ce soit, il y a un besoin de d'en acheter un des 3, mais si je devais dire celui que je considère comme étant le plus pratique... Mouais, celui dont je pourrais avoir plus besoin, ça serait peut-être la gamme sportive.

Intervieweur : D'accord, la gamme sportive ?

Interviewé : Parce qu'en fait, j'ai du mal à voir en quoi j'aurais besoin d'un calendrier vu que le calendrier de l'avent c'est que pour la période de Noël et les couverts comestibles, j'ai du mal à imaginer un truc vraiment très bon. Et surtout dans quel contexte les manger ?

Intervieweur : D'accord, très bien donc s'il y en a un que vous devriez intégrer à votre routine, à vos habitudes de consommation, ça serait lequel ?

Interviewé : À ma routine.

Intervieweur : Oui.

Interviewé : Ce qu'il s'y prêterait le mieux, c'est peut-être le couvert comestible, parce que, très souvent je mange en extérieur et j'ai pas forcément tout le temps des couverts. Peut-être ça, de ce côté-là, ce serait pratique en tout cas.

Intervieweur : D'accord, très bien. Et il y en a une que vous trouvez plus créatif de la part de Lu, une en particulier ?

Interviewé : Hmm...le calendrier, en vrai.

Intervieweur : Le calendrier de l'avent ?

Interviewé : Ça peut facilement créer un petit côté créatif, je sais pas trop comment ça va être, ça serait fait, mais ça peut être amusant.

Intervieweur : Et s'il y en a un que vous devriez acheter occasionnellement, ça serait lequel ?

Interviewé : Bah, du coup le calendrier vu que c'est vraiment la période de Noël quoi.

Intervieweur : D'accord, et a contrario, celui que vous n'achèteriez jamais ?

Interviewé : Bah, très honnêtement, je pense que j'achèterai jamais les couverts. Parce que je vois ça plus comme un... les couverts comestibles, c'est plutôt donner dans certaines circonstances, je sais pas dans un restaurant, tout simplement...ouais ou bah, on va me donner ça en plus de ce que je vais commander, mais je me vois mal aller dans un magasin et acheter un couvert comestible tout seul.

Intervieweur : D'accord, donc vous voyez les couverts plutôt comme un accompagnement dans un restaurant, ou lors d'une collation ?

Interviewé : Ouais c'est ça. Bah j'imagine par exemple les salades Sodebo ou ce genre de choses-là souvent c'est accompagné de ces trucs-là.

Intervieweur : D'accord, et du coup on va passer à la conclusion, donc est-ce que vous pouvez me résumer ce qui a été dit au cours de cet entretien ?

Interviewé : Bah j'ai dit que les. Bah que le goûter c'était un peu rapport à l'enfance, que j'aimais bien les trucs un peu sucrés.

Intervieweur : Ouais.

Interviewé : Qu'après, pour ce qui est... J'avais dit quoi ? Que ? Bah, j'avais dit que pour les emballages, la couleur ça pouvait attirer l'œil.

Intervieweur : D'accord.

Interviewé : Avec la couleur bleue, notamment du granola. Et puis après, bah, y a les différentes innovations.

Intervieweur : Oui, donc au niveau de vos habitudes de collation, qu'est-ce que vous m'avez dit ?

Interviewé : Au niveau des habitudes de collation, bah j'avais dit que du coup que j'aimais bien les choses sucrées, souvent chocolat ou aux fruits. Et que je prenais ça au goûter.

Intervieweur : D'accord, donc. Quelle est votre préférence parmi les 3 innovations proposées ?

Interviewé : Bah du coup j'aurais tendance à dire. Peut-être la gamme sportive parce que je trouve ça plus intéressant et je pense que ce serait plus facile de l'acheter que les autres les 2 autres. Peut-être plus les couverts, s'ils sont accompagnés et s'ils ont du goût, mais pas trop le calendrier.

Intervieweur : D'accord, très bien. Donc je vous remercie pour cet entretien. Est-ce que vous auriez quelque chose à rajouter, des éléments à nous faire partager ?

Interviewé : Non, non, c'est bon.

Intervieweur : Parfait, merci beaucoup alors.

Interviewé : Merci à vous, au revoir.

ENTRETIEN N°3

Intervieweur : Pour commencer, avez-vous des habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ou un goûter ?

Interviewé : Des habitudes alimentaires. Ben souvent, je prends du jus de fruits, potentiellement des gâteaux, oui, que j'achète dans des distributeurs, voilà. Mais ça varie de jour en jour.

Intervieweur : D'accord, vos goûts sont assez variés.

Interviewé : Exactement

Intervieweur : Y a-t-il une heure précise à laquelle vous prenez une collation ?

Interviewé : Ouais, c'est souvent au milieu de l'après-midi. Entre 16h00-18h00.

Intervieweur : Très bien. Est-ce que vous pouvez me dire à l'image que vous avez de la collation ?

Interviewé : L'image que j'ai de la collation, c'est un peu celle d'un plaisir coupable. Souvent un truc pas très raisonnable. Disons que ça répond plus à un désir qu'à un besoin, quoi.

Intervieweur : Un désir ?

Interviewé : Oui, on sait que ce n'est pas bon pour le corps, mais on n'y résiste pas.

Intervieweur : D'accord, très bien, et pouvez-vous me dire la fréquence à laquelle vous prenez un goûter ?

Interviewé : Je pense que je prends un goûter tous les jours.

Intervieweur : Tous les jours ?

Interviewé : Ouais !

Intervieweur : Et une fois par jour ou plusieurs fois.

Interviewé : Je pense que prends qu'un goûter, mais du coup, il peut un peu s'étaler entre 16 heures et 18 heures.

Intervieweur : OK parfait. Est-ce qu'il y a certains goûts que vous recherchez lors d'une collation ?

Interviewé : Alors je cherche quelque chose d'un peu tonique pour me redonner de l'énergie. Enfin, ça, se serait plus en termes de boissons, mais sinon, en termes de biscuits. Peut-être un truc. Enfin moi, c'est mes goûts personnels, mais moi, j'aime les choses un peu moelleuses et réconfortantes quoi.

Intervieweur : Vous avez dit tonic, qu'entendez-vous pas là ?

Interviewé : Ce que j'entends, c'est un jus de fruit qui réveille.

Intervieweur : D'accord. Et dans les biscuits moelleux, vous avez des idées d'exemple de ce genre de choses ?

Interviewé : Bah des muffins par exemple ou en termes de biscuits de supermarché, moi, j'aime bien les « Tranches de Cake ».

Intervieweur : Vous vous basez plutôt sur du sucré.

Interviewé : Oui.

Intervieweur : Et ça vous arrive de prendre des collations salées ?

Interviewé :

Non pas vraiment, je préfère le sucré au salé

Intervieweur : Est-ce qu'il y a des marques que vous consommez le plus ?

Interviewé : Non, pas vraiment. Souvent, quand j'achète une collation, c'est plus dans les boulangeries.

Mais sinon ça m'arrive quand je prends des choses au distributeur de prendre un paquet de princes.

Intervieweur : OK, parfait. Alors maintenant, nous allons rentrer un peu plus dans le thème de l'entretien, connaissez la marque de biscuit LU ?

Interviewé : Oui.

Intervieweur : Que pouvez-vous me dire sur cette marque ?

Interviewé : Je dirais que c'est la marque qu'on retrouve partout depuis notre enfance. Elle est un peu comme une madeleine de Proust qui nous donne du réconfort au moment du goûter.

Intervieweur : Est-ce que vous achetez et consommez de cette marque ?

Interviewé : Franchement, oui, ça m'arrive de temps en temps.

Intervieweur : Et quels types de biscuits notamment ?

Interviewé : Bah principalement des princes, comme je l'ai dit.

Intervieweur : Très bien et y a-t-il d'autres produits ?

Interviewé : Ben, je crois que dans la gamme de, enfin un peu les biscuits de l'enfance quoi, les barquettes, les oursons. Ce genre de chose. Mais pas les pas Figolus, ce n'est pas mon truc !

Intervieweur : D'accord, et là qu'elle parmi toutes celles que vous avez citées, considérez-vous comme votre préféré ?

Interviewé : Est-ce que je peux faire une recherche pour voir tous les produits ?

Intervieweur : Oui allez-y, pas de problème.

Interviewé : Pepito, c'est pas mal. Ah sinon les petits écoliers, cœur fondant chocolat au lait. Ça, c'est vraiment mon truc.

Intervieweur : Pouvez-vous me dire pourquoi ceux-là et pas d'autres ?

Interviewé : Parce que déjà ce ne sont pas des biscuits trop secs, parce que les petits-beurre ou les Pepito ça a tendance à m'ennuyer un peu. Là, on croque dedans et c'est doux, c'est intense, c'est fondant, ça, c'est important.

Intervieweur : D'accord, donc vous recherchez des produits avec un biscuit plutôt proche du moelleux ?

Interviewé : Exactement, je trouve ça plus agréable.

Intervieweur : Pouvez-vous me dire quel serait la probabilité que vous recommandiez la marque LU à un ami.

Interviewé : Euh. La marque LU en général ?

Intervieweur : Exactement

Interviewé : Et bien honnêtement, je dirais 100 %.

Intervieweur : Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Interviewé : Ben, je lui dirai globalement que si tu cherches des gâteaux à un prix abordable ou même je veux dire, il y a tellement de produits LU, de goûts différents, globalement, il pourra trouver chaussure à son pied.

Intervieweur : Lorsque vous achetez un paquet de gâteaux, quels sont les éléments qui vous attirent le plus ?

Interviewé : Alors, je pense que le packaging ça joue, mais pas un truc trop tape à l'œil.

Moi souvent bon, je ne sais pas si c'est hyper rationnel, mais quand il y a un packaging un peu à l'ancienne du style « Bonne Maman » quoi, j'ai l'impression que c'est des gâteaux premium et je peux vouloir m'orienter vers ça ou alors, peut être des gâteaux avec un packaging plus naturel. Je veux dire des gâteaux qui contiennent des céréales ou ce genre de choses.

Non, pas du tout ce que j'ai cité avant, mais bon.

Intervieweur : D'accord. Vous m'avez parlé du packaging et quels éléments précisément que vous retenir le plus sur un packaging ?

Interviewé : Bah, je pense déjà, on retient les mascottes. Ouais, des packagings, ça, c'est important et après peut-être les couleurs. Après, je pense que les couleurs ça dépend des cibles. Mais ouais, bah, j'imagine les mascottes, les couleurs et peut-être aussi la forme du paquet.

Intervieweur : Vous m'avez également parlé des couleurs, lesquelles vous attire le plus et vous donne envie d'acheter ?

Interviewé : Disons que je pense que les couleurs qui attirent le plus l'œil, ce sont les couleurs un peu vifs genres. Le bleu des Granolas ou le rouge de la paille d'or ce genre de truc. Mais personnellement ceux que je serai plus tentée d'acheter, c'est des couleurs un peu plus douces comme du marron un peu.

Intervieweur : Est-ce que ça vous arrive, en plus du packaging par exemple, de faire attention aux ingrédients qu'il y a à l'intérieur ?

Interviewé : Honnêtement, j'aimerais bien, mais pas trop. C'est-à-dire souvent quand je prends un goûter, je ne pense pas à manger quelque chose qui est bon pour la santé. Je pense d'abord à quelque chose, à un petit plaisir coupable.

Intervieweur : Vous pensez être capable de changer vos habitudes alimentaires ? En prenant des gâteaux plus sains ?

Interviewé : Franchement, ouais, parce que je ne ferme pas du tout la porte à des choses moins caloriques. C'est juste en fonction de mes envies du moment, voilà.

Intervieweur : Et cela vous arrive de prendre une autre marque moins connue ou un nouveau biscuit similaire ?

Interviewé : Bah, ça m'arrive aussi d'acheter des trucs un peu en rayon bio, les biscuits à la Gerblé ou à la Bjorg, ou alors les espèces de gaufrettes au miel, ça, j'en achète pas mal. Après, il y a aussi des biscuits aux céréales et aux pépites de chocolat, ce genre de choses.

Intervieweur : Y a-t-il une saveur en particulier que vous recherchez à chaque fois ?

Interviewé : Et bien soit quelque chose au fruit, soit quelque chose au chocolat. Mais ça m'arrive rarement de chercher un biscuit nature.

Intervieweur : Est-ce que vous pensez que LU propose des biscuits de bonne qualité ?

Interviewé : Ouais, bah, disons que quand je vais en magasin, il y a toujours la marque LU et pas la contrefaçon, mais le premier prix du distributeur. Donc, implicitement, je me dis que LU, c'est la meilleure qualité parce que c'est le biscuit original quoi.

Intervieweur : D'accord, donc pour vous LU offre la meilleure qualité ?

Interviewé : Oui, je pense que c'est l'une des meilleures.

Intervieweur : Et y a-t-il selon vous un élément qui est gage de qualité pour vous ?

Interviewé : Le prix. Enfin, ça peut être trompeur, mais c'est le premier message que ça m'envoie quoi ?

Intervieweur : Selon vous, quel serait un bon prix pour un paquet de gâteaux ?

Interviewé : On va dire entre 1,50 € et 2,50 €. Au-delà de 2,50 €, je trouve ça vraiment cher.

Intervieweur : D'accord.

Intervieweur : Quelle nouvelle saveur ou produit, aimerez-vous voir de la part de LU ?

Interviewé : Ah, c'est dur, franchement, je ne sais pas trop. Mais je ne sais pas si je suis au courant de tout ce qui existe. Peut-être des choses aux fruits comme je disais, des alternatives juste aux barquettes de l'ourson lu. Parce que moi, j'aime bien les trucs aux fruits.

Intervieweur : Et quels types de fruits ?

Interviewé : Bah, j'ai l'impression que ce qui s'y prête le mieux c'est vraiment la fraise. Mais aussi toute sortes de fruits rouges. Enfin, parfois, j'achète aussi, les espèces de gâteaux, lunettes, au fruit rouge.

Interviewé : Framboise, Myrtille, ces trucs-là quoi.

Intervieweur : D'accord, donc principalement des fruits rouges. Maintenant, je vais vous mettre dans une situation afin de vous présenter des innovations LU.

Le service innovation de LU a créé 3 prototypes de nouveaux produits et nous souhaitons savoir votre opinion pour en commercialiser un seul uniquement. Je ne vous en dirai pas plus afin de vous laisser les imaginer. Donc, dans ces 3 innovations, nous avons des couverts comestibles, un calendrier de l'Avent et une gamme sportive.

Dans un premier temps, y en a-t-il déjà un qui attise votre curiosité ?

Interviewé : Les couverts comestibles, c'est assez original donc pourquoi pas. En plus, j'ai tendance à manger en extérieur. Le calendrier de l'avent, je pense pas, j'associe plutôt ça à des friandises qu'à des gâteaux, et la gamme sport, peut-être, même si je suis pas très sportif.

Intervieweur : Pour la gamme sport, qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand vous entendez la gamme sport ?

Interviewé : Je pense à des gâteaux qui sont nourrissants, qui ont des apports énergétiques suffisants, mais du coup souvent qu'on mange un peu par contrainte et pas par plaisir.

Intervieweur : D'accord. Quel produit parmi les 3 répond selon vous à un besoin que vous souhaitez voir se réaliser ?

Interviewé : Parmi les 3 innovations ? Franchement, je dirais les couverts comestibles pour leur côté pratique et le fait que je mange quasi tout le temps dehors.

Intervieweur : Et parmi ces trois-là, lequel vous seriez le plus susceptible d'acheter par rapport à vos achats habituels ?

Interviewé : Bah, disons que la gamme sport, je ne sais pas si j'achèterai vu que j'en pratique pas. Mais sinon en dehors de ça, je dirais les couverts, ce serait le plus utile. Enfin, pas sûr non plus que j'aille en acheter.

Intervieweur : Le plus utile des 3 ?

Interviewé : Ouais, je pense.

Intervieweur : Très bien. Et d'après vous ? Lequel est le plus original ?

Interviewé : Le plus original, je pense que ce sont les couverts comestibles.

Intervieweur : Pouvez-vous me dire pourquoi ?

Interviewé : On n'attend pas d'une entreprise qui fait des gâteaux pour le goûter de faire des couverts comestibles parce que souvent les gâteaux, on les mange pour les goûter et pas trop pour le dessert. Donc je ne vois pas trop dans quel contexte on pourrait utiliser ces couverts. Ou alors peut-être pour manger des gâteaux, des pâtisseries, des tartes.

Intervieweur : Quand vous pensez aux couverts, qu'imaginez-vous ? Y a-t-il un goût, une texture qui vous vient à l'esprit ?

Interviewé : Alors j'imagine les couverts des salades Sodebo. Je crois que ce sont des couverts aux graines et disons, je vois juste une démarche écologique avec un truc qui est dur, qui n'a pas de goût. Avec plus de goût par contre je pense que ça pourrait être bon.

Intervieweur : Vous pensez que ça serait possible pour des couverts comestibles d'être plus savoureux ?

Interviewé : Bah, rendre le couvert comestible un peu plus glamour pour inciter les gens à l'utiliser, je pense que ouais.

Intervieweur : D'après vous, y en a-t-il un que vous trouvez plus créatif ?

Interviewé : Pour moi, c'est la gamme sports parce que le calendrier de l'Avent, on peut développer un produit alors que la gamme sport, ça peut déboucher sur plein de collections différentes. Enfin par exemple, quand on va à la caisse chez Decathlon, on voit bien qu'il y a tout un tas de barres

énergétiques ou de chocolats protéinés où je ne sais pas trop quoi et donc j'imagine que derrière ça peut déboucher sur tout un tas de produits. Ouais, qui peuvent laisser place à la créativité.

Intervieweur : D'accord

Interviewé : Et tandis que les couverts par exemple, je ne pense pas que c'est possible de faire plein de goûts différents. Je pense que c'est plus limité comme produit.

Intervieweur : D'accord. D'après vous la gamme sport se tournerait plutôt vers quel type de goûts.

Interviewé : Quels types de goûts ? Bah peut-être des goûts qui sont appréciés par les gens qui font du sport. Je ne sais pas moi, je n'aime pas trop ça, mais par exemple les barres Feed, ils font des goûts un peu style banane chocolat. Disons des produits que consomment les sportifs, mais les mettre sous une autre forme, sous la forme de barre de céréales ou de gâteaux, ce genre de choses.

Intervieweur : D'accord donc ce serait vraiment un gâteau style barre ?

Interviewé : Ouais, je pense, ou alors, genre morceaux de chocolat pour remettre un coup de boost, mais je vois mal des gâteaux style sablés quoi.

Intervieweur : D'après vous, si ces 3 innovations apparaissaient dans les magasins. Lequel rentrerait le plus facilement dans vos habitudes d'achat ?

Interviewé : Bah du coup les couverts comestibles j'ai l'impression que je les utiliserais plus. Pour les calendriers de l'avent une fois par an, et moi mon habitude en termes de calendrier de l'Avent c'est plus de changer chaque année donc je ne peux pas dire que ça rentrerait dans mes dans mes habitudes. Pareil pour la gamme sport, j'en pratique pas donc c'est pas forcément utile pour moi quoi.

Intervieweur : D'accord, donc si vous aviez un produit à acheter quotidiennement ça serait les couverts

Interviewé : Oui, je pense.

Intervieweur : Si c'était d'une manière occasionnelle ?

Interviewé : De manière occasionnelle, je dirais le calendrier de l'avent.

Intervieweur : Pourquoi cela ?

Interviewé : Bah, je me dis pourquoi pas, ça crée une nouvelle alternative et surtout, j'ai l'impression qu'aucun autre calendrier de l'Avent ne fait des gâteaux et dans l'absolu pourquoi pas. Même si ce n'est peut-être pas totalement dans les mœurs. On se dit bah ouais le matin un gâteau pour les enfants ? Ouais why not quoi ?

Intervieweur : Qu'est-ce que vous imaginez pour ce calendrier de l'avent ?

Interviewé : Bah, j'imagine peut-être des échantillons de produits LU, en particulier les produits qui plaisent aux enfants. Donc je ne sais pas, peut-être pour les grosses cases, des trucs du genre des mini paquets de Granola sinon, des barquettes. Ce genre de truc quoi. Des trucs sympatiques que l'on aime dans nos petits goûters.

Intervieweur : Est-ce que vous pensez que parmi l'une de ces 3 innovations, il y en a une qui selon vous ne fonctionnerait pas ?

Interviewé : Bah, le calendrier

Intervieweur : Du coup, si je peux synthétiser tout ce que vous m'avez dit. Parmi vos habitudes alimentaires, vous essayez de varier tout type de biscuits lors de vos collations. Des saveurs différentes, très souvent avec des goûts fruités que vous prenez entre 16 h 30 et 18 h. C'est bien cela ?

Interviewé : Exactement, je cherche aussi de l'originalité. Je veux que ça me sorte de mon quotidien.

Intervieweur : Donc, pour ce qui est au niveau des marques de biscuits, vous m'avez dit que vous preniez principalement des produits issus des distributeurs automatiques ou de la boulangerie, mais cela vous arrive de prendre des biscuits comme LU comme les princes, les petits écoliers...

Interviewé : Ouais, c'est ça. Mais je pense que c'est aussi parce que c'est plus adressé aux familles. Moi puisque je consomme seul, je ne vais pas comme ça instinctivement prendre un paquet familial pour me le vider tout seul.

Intervieweur : Et donc parmi les 3 innovations, vous avez une préférence pour les couverts comestibles, car c'est selon vous le produit qui a le plus de possibilité d'entrer dans votre mode de vie, mangeant régulièrement en extérieur.

Interviewé : Oui exactement.

Intervieweur : Je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Interviewé : Avec plaisir, merci à vous.

Intervieweur : Au revoir

Interviewé : Au revoir

ENTRETIEN N°4

Intervieweur : Pour commencer, avez-vous des habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ou un goûter ?

Interviewé : Mes habitudes alimentaires, c'est-à-dire ?

Intervieweur : J'aimerais avoir ce que vous mangez, est ce que vous prenez des goûters, des collations ?

Interviewé : Euh, bah oui, du coup, je prends souvent un petit goûter et après, c'est souvent des petits gâteaux ou un jus. Un truc comme ça quoi.

Intervieweur : OK, est ce que vous pouvez me dire, l'image de la collation, savoir à quoi cela vous fait penser et ce que ça représente pour vous ?

Interviewé : Bah, c'est juste un petit encas, je ne sais pas. Ouais, des petits gâteaux, un truc pour couper la faim vite fait.

Intervieweur : Est-ce que ça a une symbolique pour vous ?

Interviewé : Une symbolique ? Bah, je ne sais pas, c'est un truc d'enfance donc ouais, c'est ça.

Intervieweur : À quelle fréquence vous prenez un goûter ?

Interviewé : Je prends un goûter tous les jours.

Intervieweur : Tous les jours et est-ce que vous avez un horaire en particulier ?

Interviewé : Ouais, j'ai tendance à le prendre aux alentours de 16 heures ou 17 heures.

Intervieweur : Y a-t-il certains goûts que vous recherchez lors d'un goûter ?

Interviewé : Ben, c'est surtout le sucré. Ouais, ouais, le sucré.

Intervieweur : Vous m'avez dit le sucré, cela, vous arrive-t-il de prendre du salé aussi ?

Interviewé : Non, ou alors c'est très rare, mais je préfère quand même prendre du sucré.

Intervieweur : Dans le sucré, quel goût recherchez-vous le plus ?

Interviewé : Peut-être plus le chocolat. On va dire ouais, le sucré, le chocolat, ouais.

Intervieweur : Le chocolat ? Et uniquement le chocolat, ou bien il y a d'autres choses parfois.

Interviewé : Bah les gâteaux que je prends le plus souvent, c'est avec du chocolat et je n'en mange pas ailleurs que quand je prends un goûter quoi.

Intervieweur : D'accord. Est-ce qu'il y a des marques en particulier auxquelles vous pensez lorsque vous prenez un goûter ?

Interviewé : Bah y a les gâteaux LU assez classiques, par exemple, des Pépito ou des Napolitains par exemple aussi. Après. Bah peut-être la marque Michel et Augustin. Des gâteaux de ce genre-là.

Intervieweur : D'accord, et est-ce qu'il y a une raison qui vous fait choisir ces marques-là plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Euh, non, c'est vraiment plus par rapport à mes goûts. Je n'ai pas forcément une marque préférée. Enfin je me dis quand même que y a des marques meilleures que d'autres, mais en soit le goût des gâteaux ne me dérange pas donc je peux prendre un peu de tout. J'ai des choix assez variables.

Intervieweur : Donc c'est ce genre de marques qui répondent facilement à vos envies et à vos goûts. Très bien donc vous me parlez de la marque LU, et c'est sur ce sujet que l'on va s'orienter. Est-ce que LU est une marque qui vous tient à cœur ?

Interviewé : Bah, c'est un peu une marque de mon enfance parce que par exemple, il y a aussi les petits écoliers, ce genre de choses. Enfin, que c'est une marque dans mon cœur, je ne dirais pas ça, mais c'est un truc qui est lié à l'enfance quand même gage de qualité donc ouais.

Intervieweur : D'accord, et est-ce que parmi toute la gamme LU il y a un gâteau ou plusieurs gâteaux que vous mettez un peu dans votre top 3 ?

Interviewé : Oui, par exemple, bah, j'aime bien les Napolitains comme je l'ai dit tout à l'heure. Après oui on a des trucs un peu genre les barquettes et aussi les petits écoliers.

Intervieweur : Recherchez-vous une texture dans vos gâteaux ?

Interviewé : Bah, en fait, je ne suis pas fan de gâteaux secs, mais si y a un peu de goût comme le chocolat, je trouve que ça ramène une meilleure texture en tout cas. Après moi, je suis plus quelqu'un qui aime les textures un peu plus molles, voilà.

Intervieweur : D'accord ? Quelle serait la probabilité que vous recommandiez la marque LU à un ami ?

Interviewé : Je ne sais pas, je dirais 100 %.

Intervieweur : Et que lui diriez-vous ?

Interviewé : Ben que c'est une marque qui propose de la bonne qualité, que le goût est bon, qu'il y a quand même un large choix en tout cas en termes de, bah justement de texture. Voilà il y a pas mal de goût différent, et que ce n'est pas des gâteaux qui se ressemblent non plus.

Intervieweur : Très bien. Est-ce que ça vous arrive d'aller faire vos propres courses ?

Interviewé : Oui, ça m'arrive.

Intervieweur : Qu'est-ce qui vous attire le plus lorsque vous allez acheter un paquet de gâteaux ?

Interviewé : Bah y a pas mal de choses, souvent, c'est ce que je connais, mais sinon je dirais l'emballage, la tête du gâteau qui sera dessus. Ouais, c'est ça qui m'attire ou je me dis ah ça pourrait être pas mal et puis je le test.

Intervieweur : D'accord, donc vous m'avez parlé d'emballage, je vais revenir un peu sur ce sujet. Est-ce qu'il y a des éléments qui vous attirent sur ces emballages ?

Interviewé : Hum. Bah des éléments pas vraiment, comme j'aime bien le chocolat, enfin, je ne sais pas. Parfois, ce sont juste mes goûts et je me dis ah ça a l'air pas mal, il y a des mélanges, un peu de texture, de goût et tout. Et voilà, c'est ça.

Intervieweur : D'accord donc vous passez d'abord sur le contenu du paquet de gâteau plutôt qu'uniquement sur le design de l'emballage

Interviewé : Ouais, ce n'est pas l'emballage qui me donne envie. Ça peut peut-être attirer mon regard sur le paquet, mais ce n'est pas ça qui va me faire acheter.

Intervieweur : D'accord. Est-ce que ? Vous prêtez attention aux ingrédients qu'il y a dans les gâteaux.

Interviewé : Euh non, pas vraiment. Parce que souvent, les gâteaux que je prends, je sais très bien que ce n'est pas de la superbe qualité. J'ai conscience que ce n'est pas forcément très bon pour la santé enfin, ça reste quelque chose de sucré quoi.

Intervieweur : Est-ce que vous pensez être capable de privilégier une marque un peu plus saine qui propose des gâteaux un peu similaires plutôt que la marque LU ?

Interviewé : Oui, mais en fait ça dépend aussi du prix. Ça a aussi un impact sur ce que je vais prendre.

Intervieweur : Donc le prix est aussi un élément important pour vous ?

Interviewé : Bah oui, quand même, je n'ai pas un budget illimité pour des gâteaux.

Intervieweur : D'après vous, quel serait un bon prix pour un paquet de gâteaux ?

Interviewé : Je dirai, 2 €, 3 € maximum. Je pense ouais.

Intervieweur : D'accord. Quelle nouvelle saveur ou produit vous aimeriez voir dans la gamme LU ?

Interviewé : Un nouveau produit ? Je n'ai pas trop d'idées, non, je ne sais pas.

Intervieweur : Ce n'est pas grave pas de problème.

Maintenant, je vais vous mettre dans une situation afin de vous présenter des innovations LU. Le service innovation de LU a créé 3 prototypes de nouveaux produits et nous souhaitons savoir votre opinion pour en commercialiser un seul uniquement.

Je ne vous en dirai pas plus afin de vous laisser les imaginer.

Donc, dans ces 3 innovations, nous avons des couverts comestibles, un calendrier de l'Avent et une gamme sportive.

Dans un premier temps, est ce que ces innovations vous parlent ? Est-ce que vous imaginez déjà quelque chose ?

Interviewé : Bah oui, du coup, pour les couverts comestibles, je pense à un truc légèrement salé, un peu comme du pain, on va dire. Enfin après, il faut quand même une certaine texture, quelque chose d'assez solide, mais je ne vois pas un truc avec énormément de goût.

Ce que j'imagine le plus c'est un truc qui ressemble à des croûtons

Intervieweur : Très bien.

Interviewé : Après. Dans le calendrier de l'Avent, ce serait du chocolat, donc des trucs avec du chocolat et peut-être avec du lait à l'intérieur. Des produits qui font déjà partie de LU quoi.

Intervieweur : Donc des produits de la gamme LU, mais essentiellement à base de chocolat

Interviewé : Ouais ou peut-être plein de gâteaux de LU même ceux avec des fruits.

Intervieweur : Et pour la gamme sportive, qu'imaginez-vous ?

Interviewé : Après le sport, ça, j'ai du mal à comprendre le rapport entre LU et le sport.

Intervieweur :

Vous n'avez pas d'idée sur ce produit ?

Interviewé : Ah si peut-être faire plus barres un peu protéinées avec des fruits, des fibres, ce genre de chose. Ouais, c'est ce que je vois en premier lieu.

Intervieweur : Donc, principalement à base de fruit ?

Interviewé : Bah ouais, je pense qu'à peu près tous les fruits peuvent être fait en barre pour les sportifs.

Intervieweur : D'accord. Est-ce que, lorsque vous avez entendu ces 3 innovations, vous avez imaginé un classement sur ce que vous seriez le plus susceptible d'acheter ?

Interviewé : Parmi les 3 ?

Intervieweur : Oui

Interviewé : Y a, enfin, c'est plus, enfin, je ne sais pas.

Intervieweur : Qui vous ferait le plus envie ?

Interviewé : Peut-être pour moi, je vais dire plus le calendrier de l'avent. Vu que je ne fais pas de sport donc la gamme sport ne me sera pas forcément utile et les couverts, je ne vois pas trop à quel moment j'en mangerai.

Intervieweur : D'accord, donc le calendrier de l'Avent.

Et parmi les 3, lequel seraient la grande nouveauté LU ?

Interviewé : Bah, pour les sportifs, je pense que ce serait le plus intéressant.

Intervieweur : Vous seriez expliqué pourquoi ?

Interviewé : Bah, je pense que c'est plus facile à développer et puis ça reste dans la dynamique des gâteaux. On peut facilement retrouver la même clientèle qui est à la recherche d'un petit gâteau pour aller vite et cetera, pour couper sa faim.

Et puis aussi pour attirer des personnes qui veulent des gâteaux protéinés.

Intervieweur : D'accord, très bien. Selon vous, laquelle de ces 3 innovations serait la plus créative et la plus originale ?

Interviewé : Bah, créatif et original, je pense que c'est quand même les couverts. Ouais, je pense que oui, c'est plus original, parce qu'après tout, ce qui est calendrier de l'Avent et barres protéinées, ça a déjà été fait, quoi.

Les couverts comestibles, c'est mon connu et moins répandu.

Intervieweur : D'accord ? Très bien. Est-ce que vous pensez que si ces 3 produits apparaissaient, il y en a un que vous pourriez acheter assez quotidiennement ?

Interviewé : Peut-être, même si je ne suis pas une très grande sportive et que je me vois mal le faire quotidiennement, mais je dirais la gamme sportive. Essayer les barres protéinées en tout cas.

Intervieweur : Et si c'était juste occasionnel ?

Interviewé : Bah, du coup, ce sera le calendrier de l'Avent puisque ce n'est qu'à une période de l'année et qu'il y a quand même un côté festif dans tout ça.

Intervieweur : Dans le calendrier de l'Avent, vous y voyez quel style de produits ? Uniquement du chocolat ?

Interviewé : Bah, je pense que le chocolat, c'est un peu la base, mais ouais, j'y vois du chocolat. Des échantillons de produits qu'ils font habituellement. Bah peut-être des nouveautés, mais je ne saurais pas dire quoi.

Intervieweur : Très bien. Et y en a-t-il un que vous n'achèteriez jamais ?

Interviewé : Bah, c'est peut-être plus les couverts comestibles étant donné que si je me prépare, je me prépare à manger, je pars avec mes propres couverts. À part, si je les oublie, mais ça ne me vient pas à l'idée d'en acheter de mon côté.

Intervieweur : Très bien, on va terminer par une courte synthèse de tout ce que vous avez pu me dire. Donc, au niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit du coup, vous prenez des goûters assez régulièrement, très souvent entre 16 h 00 et 17 h 00, et surtout que c'est un peu un rappel à votre enfance qui a pu vous marquer, et que vous continuez de perpétuer, c'est bien ça ?

Interviewé : Oui, c'est ça, c'est un peu devenu un réflexe.

Intervieweur : Au niveau de vos habitudes de collation, donc, c'est principalement des gâteaux orientés autour du goût du chocolat, et très souvent des gâteaux plutôt mous.

Au niveau des marques de biscuits que vous avez achetées, vous m'avez dit que c'étaient principalement donc des gâteaux LU et parfois Saint-Michel et que votre préférence, c'étaient les Napolitains.

Interviewé : Exactement

Intervieweur : Enfin, parmi les 3 innovations que je vous ai présentées, vous avez une préférence selon vos habitudes d'achat pour le calendrier de l'Avent. Mais vous pensez que la gamme sportive est peut-être celle qui serait la plus susceptible de fonctionner ?

Interviewé : Voilà, c'est ça.

Intervieweur : Très bien, je vous remercie pour m'avoir accordé de votre temps pour répondre à mon entretien. Je vous souhaite une bonne journée, au revoir !

Interviewé : Merci à vous au revoir !

ENTRETIEN N°5

Intervieweur : Nous débuterons cette enquête par une question simple, large et ouverte : quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ?

Interviewé : Alors, en ce qui concerne mes habitudes alimentaires lors de la prise d'une collation, généralement je me prépare un petit thé. Ensuite, je choisis entre des biscuits achetés en grande surface ou des pâtisseries faites maison.

Intervieweur : D'accord. Si nous abordons plus spécifiquement le goûter en lui-même ou la collation, quelle image vous vient à l'esprit ?

Interviewé : L'image essentielle qui me vient à l'esprit est celle d'un aliment sucré et gourmand.

Intervieweur : Et à quelle fréquence prenez-vous des collations ?

Interviewé : Je dirais environ 2 à 3 fois par semaine.

Intervieweur : Et plusieurs fois dans la journée, n'est-ce pas ? Pensez-vous que la collation puisse remplacer un repas ?

Interviewé : Non, pas du tout.

Intervieweur : Quel type de goût recherchez-vous lors d'une collation ?

Interviewé : Pour moi, la collation est principalement associée au goût sucré.

Intervieweur : D'accord. Parmi les marques que vous consommez, laquelle revient le plus souvent lorsque vous prenez une collation ?

Interviewé : Je dirais Gerblé, ainsi que des biscuits de la marque Lu.

Intervieweur : Si vous le souhaitez.

Interviewé : Et aussi des biscuits Lu.

Intervieweur : Du coup, pour revenir là-dessus, connaissez-vous la marque LU ?

Interviewé : Bien sûr, c'est une marque très connue.

Intervieweur : Et quelle image avez-vous de cette marque ?

Interviewé : C'est une marque qui m'accompagne depuis mon enfance, donc elle a pour moi une valeur nostalgique, mais elle est aussi associée à une certaine industrialisation. Elle reste toutefois un choix classique pour une collation.

Intervieweur : La traditionnalité. Achetez-vous souvent ces collations, en particulier celles de la marque LU ?

Interviewé : Oui, je les achète régulièrement, notamment les Pim's et les Bastogne.

Intervieweur : OK. Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque LU à un ami ?

Interviewé : Je dirais environ 70%.

Intervieweur : Pourquoi 70% ? Plus ou moins ?

Interviewé : Je dirais 70%, car j'ai une bonne opinion de la marque, mais je n'accorde pas une recommandation à 100% en raison d'un manque d'authenticité.

Intervieweur : C'est-à-dire ?

Interviewé : Un manque de naturalité dans leurs produits, je dirais.

Intervieweur : D'accord. Maintenant, passons à une deuxième catégorie de questions. Nous allons aborder la question suivante : quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteaux ou d'une collation ?

Interviewé : D'accord, je vais vous demander de répéter.

Intervieweur : Quels sont les éléments qui vous attirent le plus lorsque vous achetez des gâteaux ?

Interviewé : Alors, bien sûr, le visuel compte, ainsi que la reconnaissance de la marque si j'achète en fonction de celle-ci.

Intervieweur : Pour un paquet de gâteaux.

Interviewé : Oui, le packaging joue un rôle essentiel.

Intervieweur : Quoi ? Vous avez mentionné le packaging ? Quels éléments de celui-ci attirent le plus votre attention ?

Interviewé : Aujourd'hui, je recherche des informations plus naturelles, ainsi qu'une réduction possible des emballages.

Intervieweur : Et en termes d'esthétique pure, les couleurs, les matériaux, les formes, cela vous intéresse-t-il ?

Interviewé : La forme de l'emballage ne m'intéresse pas spécialement, mais je suis sensible à la réduction des emballages. En revanche, les couleurs sont importantes pour moi.

Intervieweur : Par exemple, une couleur en particulier qui vous attire ?

Interviewé : Le rouge est une couleur qui attire mon attention, notamment parce qu'elle est associée à la marque Lu.

Intervieweur : Donc, le rouge. Faites-vous également attention aux ingrédients contenus dans les gâteaux ?

Interviewé : Oui, absolument.

Intervieweur : Sur une échelle de un à dix, à quel point cela vous importe-t-il ?

Interviewé : Sur une échelle de un à dix, je dirais sept.

Présentateur : ****.

Intervieweur : Pourquoi donc ce choix ?

Interviewé : Parce que je fais attention à ce que je consomme, en évitant les produits industriels et les additifs nocifs pour la santé.

Intervieweur : Et pensez-vous que les produits Lu sont de bonne qualité ?

Interviewé : Je pense que leur qualité est moyenne.

Intervieweur : Pourquoi cette opinion ?

Interviewé : Parce que leurs produits sont souvent issus d'une grande production industrielle, avec peu d'éléments naturels.

Intervieweur : Et ce côté industriel pourrait-il être un frein à l'achat ? Ou, à l'inverse, un produit plus naturel serait-il un avantage ?

Interviewé : Oui, absolument.

Intervieweur : Quelle nouvelle saveur aimeriez-vous voir chez Lu ?

Interviewé : Aucune en particulier, je trouve que leur gamme est déjà assez complète. Cependant, je pense qu'ils pourraient améliorer la qualité de leurs produits.

Intervieweur : D'accord. Avant d'aborder le troisième thème, permettez-nous de vous présenter les trois innovations que nous avons envisagées. La première serait un calendrier de l'Avent regroupant tous les produits Lu et proposant de nouvelles découvertes, distribué à des périodes stratégiques de l'année. La deuxième serait une mise à jour des gâteaux existants, comme les Pim's ou les petits princes, avec une gamme adaptée aux sportifs, plus saine et naturelle. Enfin, la troisième innovation serait des couverts comestibles pour réduire l'impact environnemental des plastiques.

Intervieweur : D'accord. Pour ce thème, nous souhaitons savoir quelle innovation vous séduirait le plus. Parmi ces trois produits, lequel vous semble le plus innovant ?

Interviewé : Actuellement, ce sont les couverts qui m'interpellent le plus.

Intervieweur : Et pourquoi ?

Interviewé : Cependant, je peine à imaginer concrètement leur réalisation.

Intervieweur : Parmi ces trois produits, lequel répond le plus à un besoin que vous pourriez avoir ?

Interviewé : Je pense que l'innovation des couverts répondrait vraiment à un besoin. Ensuite, le concept du calendrier de l'Avent est également intéressant, car il offre une alternative aux chocolats traditionnels. En revanche, les barres énergétiques pour sportifs pourraient être moins pertinents, car d'autres marques proposent déjà ce type de produits.

Intervieweur : Quel produit apporterait une valeur ajoutée par rapport à vos achats habituels parmi les trois ?

Interviewé : Je dirais les trois produits apporteraient une valeur ajoutée.

Intervieweur : Pourquoi ?

Interviewé : Comme je l'ai dit, le calendrier de l'Avent offre une alternative amusante, les couverts innovants et les barres énergétiques pourraient être pratiques.

Intervieweur : Dans ce cas, quel produit achèteriez-vous occasionnellement ?

Interviewé : Le calendrier de l'Avent serait probablement un achat occasionnel, tandis que les barres énergétiques pourraient être achetées plus régulièrement. Les couverts, quant à eux, seraient utilisés lors d'occasions spéciales comme les pique-niques.

Intervieweur : Et y aurait-il un produit que vous achèteriez quotidiennement parmi les trois ?

Interviewé : Aucun.

Intervieweur : Et quel produit n'achèteriez-vous jamais parmi les trois ?

Présentateur : Voilà.

Interviewé : Aucun.

Intervieweur : D'accord. En résumé, en ce qui concerne vos habitudes alimentaires, vous mettez l'accent sur la qualité et la manière dont les produits sont fabriqués.

Intervieweur : Et en ce qui concerne vos collations ?

Interviewé : Je suis attentif à mes collations quotidiennes, tout comme je le suis pour mes repas principaux.

Intervieweur : En ce qui concerne les marques de biscuits, Gerbler revient souvent dans vos achats.

Interviewé : Oui, Gerblé est une marque que j'apprécie pour son image plus naturelle.

Intervieweur : Et parmi les trois innovations, vous avez une préférence pour les couverts comestibles.

Interviewé : Oui, Les couverts oui est mon innovation préférée

Intervieweur : Avez-vous des attentes spécifiques concernant ces couverts ?

Interviewé : Je m'attends à ce qu'ils soient à la fois solides et adaptés à une utilisation avec des aliments humides. C'est une innovation qui nécessiterait certainement des contraintes techniques.

Intervieweur : D'accord. En ce qui concerne le packaging et la présentation, préféreriez-vous acheter les couverts en lot ou à l'unité ?

Interviewé : Cela dépendrait de la manière dont ils sont proposés. Acheter en lot pourrait être pratique pour des occasions comme les pique-niques en famille ou entre amis.

Intervieweur : En termes de motivations et de freins à l'achat, pourriez-vous nous en dire plus ?

Interviewé : Ce qui me motiverait, c'est la praticité des couverts et leur caractère écologique. En revanche, l'image industrielle de la marque pourrait être un frein, ainsi que des doutes sur le goût et la texture des couverts.

Intervieweur : D'accord, merci. Pour conclure cet entretien, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps.

Interviewé : Merci.

ENTRETIEN N°6

Intervieweur : Nous allons débiter cette enquête par une question simple, large et ouverte : quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ?

Interviewé : Mes habitudes ? Vous voulez dire quand est-ce que je les prends ?

Intervieweur : Oui, exactement.

Interviewé : Régulièrement, je les prends aux alentours de 16h00, parce que souvent c'est l'heure où j'ai assez faim. Et ça peut arriver aussi des fois, par exemple après un effort ou quand je vais faire du sport, pour éviter de manger un vrai plat.

Intervieweur : Pour débiter notre premier thème, portons-nous sur la question : quelles sont vos habitudes lorsque vous prenez une collation ? Quelle image avez-vous des collations et du goûter ?

Interviewé : Une très bonne image. Dans le sens où je trouve ça réconfortant. C'est quelque chose qu'on prend souvent par plaisir avant tout. Je trouve ça plutôt par nécessité, contrairement peut-être à certains repas qu'on est obligé de prendre.

Intervieweur : À quelle fréquence prenez-vous un goûter ?

Interviewé : Je dirais que je le prends quasiment tous les jours, ça peut arriver sous certaines exceptions par manque de temps, mais sinon c'est quasiment tous les jours.

Intervieweur : D'accord, je vais noter.

Intervieweur : Est-ce que vous recherchez un certain goût lorsque vous avez une collation ? Quel goût recherchez-vous lorsque vous prenez ?

Interviewé : Je dirais longue curiosité, j'aime bien tout ce qui est un peu à base de crème ou truc, quelque chose comme ça, et beaucoup de chocolat aussi. Je pense que c'est à cause du sucre.

Intervieweur : D'accord, le sucre. Est-ce que vous avez une idée des marques que vous consommez le plus lorsque vous prenez des collations ?

Interviewé : Oui, régulièrement, ça va être la marque Lu ou Granola aussi.

Intervieweur : Vient dans l'esprit en priorité à part celle-là, donc si je vous parle de la marque Lu, vous la connaissez.

Interviewé : Oui je la connais très bien, ça me rappelle mon enfance haha

Intervieweur : Est-ce que vous achetez souvent des produits de chez Lu ?

Interviewé : Oui, je pense que toutes les semaines, oui.

Intervieweur : Toutes les semaines, oui, pour les goûters. Quelle marque de biscuits préférez-vous dans la catégorie Lu, il y a les petits princes justement, granola, etc. ?

Interviewé : Allez, Petit Prince, je pense que c'est mon favori.

Intervieweur : Est-ce que vous recommanderiez la marque Lu à un de vos amis ?

Interviewé : 10 sur 10.

Intervieweur : Maintenant, on va passer à un nouveau thème. Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteaux ? Pour commencer, quel type de biscuit est-ce que vous aimez le plus en termes de collation ?

Interviewé : Je dirais les gâteaux qui sont un peu purs, avec un biscuit forcément et avec du chocolat.

Intervieweur : D'accord. Il y a toujours un certain rapport au sucre du coup. Quand vous faites vos choix, est-ce que le packaging est un élément qui est décisif à l'achat ?

Interviewé :

Décisif, je ne le dirais pas, mais il joue quand même dessus. C'est vrai qu'un beau packaging c'est toujours plus attrayant quand on choisit dans un rayon. En fait c'est peut-être que le packaging qui est le plus attrayant à mon avis.

Intervieweur : Et du coup, qu'est-ce qui vous attire le plus dans le packaging ? Peut-être la couleur, la matière, la forme.

Interviewé : Je dirais la forme du paquet d'abord et sa facilité d'ouverture.

Intervieweur : Plutôt en pic, en triangle ?

Interviewé : Effet avec arrondi je dirais.

Intervieweur : Ah, d'accord. Et au niveau des couleurs ? Peut-être le rouge, le bleu, le blanc.

Interviewé : Plutôt celle que je dirais pas du tout. Voilà, le jaune, le vert, c'est des couleurs attrayantes pour une collation par exemple.

Intervieweur : D'accord. Est-ce que vous prêtez attention aux ingrédients contenus dans vos gâteaux ?

Interviewé : Honnêtement non, il faudrait, mais non.

Intervieweur : Donc les nutriscores, par exemple, c'est pas quelque chose auquel vous prêtez attention ?

Interviewé : Non

Intervieweur : D'accord. Est-ce que vous pensez que les produits Lu sont des produits de bonne qualité ?

Interviewé : Honnêtement, vu que ça fait très longtemps que j'en consomme, oui pour moi.

Intervieweur : Avant de débiter le 3e thème, je vais vous présenter justement les 3 innovations que nous avons imaginées. La première, c'est un calendrier de l'Avent Lu qui vous ferait découvrir avec chaque jour de du calendrier, un nouveau produit Lu.

La 2nde, c'est des couverts qui sont comestibles, sucrés ou salés, ce qui permettrait probablement de manger d'autres collations. Et la dernière, c'est une gamme sportive des produits Lu.

Interviewé : OK.

Intervieweur : Donc ce 3e thème vise à comprendre les attentes du consommateur vis-à-vis des nouvelles innovations Lu. On va commencer avec la question, parmi les 3 produits que nous avons présentés pour vous, laquelle représente le plus la nouveauté ?

Interviewé : La 2e, alors celle-là.

Intervieweur : Avec les couverts, sur quel point est-ce que vous pensez que c'est le plus innovant et à quel point est-ce que ce serait révolutionnaire ?

Interviewé : Les... Honnêtement, j'entends de réfléchir déjà à ce que ça existe et ça me parle pas. Donc y a rien qui me vient. Y'a pas un produit là qui me donc je pense que pour moi c'est innovant à partir du moment où on se rend compte que on n'a pas de similaire. Enfin un produit qui du moins qui ressemble ou qui est similaire, je pense que c'est là où est la réelle innovation.

Intervieweur : OK, et du coup c'est au point de de contracter un achat que vous voyez cette innovation ? Est-ce que vous achèterez ou pas le produit justement ?

Interviewé : Pourquoi pas en retester ?

Intervieweur : OK, quel. Produit parmi les 3 répond le plus à un besoin que vous souhaitez voir réaliser. Entre la gamme sportive, les couverts et le calendrier.

Interviewé : Jacques, le plus utile serait la gamme sportive. Dans le sens où je pense que si bien forcément d'associer un petit peu sans le goûter. C'est quelque chose de c'est assez sucré, de pas forcément un très très bon pour la santé, du moins là. Des fois l'image est associée. Du coup je pense ça peut être pertinent mais je suis quand même vachement tentée par les couverts, je trouve ça vraiment.

Intervieweur : Hyper original. Si on revient sur la gamme sportive, est-ce que vous c'est quelque chose qui vous tenterait justement d'avoir des de garder un goût ? Tout en alliant les la richesse des nutriments.

Interviewé : Bah ça me permettrait du coup de moins me sentir coupable quand je grignote ou que je mange une déclaration en disant Moi, il y a un effet quand même bénéfique sur la santé.

Intervieweur : Ensuite, parmi les 3 produits qu'on je vous ai présentés, lequel a une valeur ajoutée par rapport à vos achats habituels ?

Interviewé : Est-ce que vous pouvez répéter la question ?

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 aurait une valeur ajoutée par rapport à vos achats habituels ? Auraient quelque chose en plus.

Interviewé : Quand les en vrai, les coups je parle penser dans votre corps, les couverts et la gamme.

Intervieweur : Sportive, OK, quel produit parmi les 3 est pour vous le plus original ?

Interviewé : Les couverts comestibles.

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 est le plus créatif selon vous ?

Interviewé : Les couverts comestibles encore.

Intervieweur : Encore une fois. Quels produits parmi les 3 vont vite rentrer dans vos habitudes d'achat ?

Interviewé : Comme les couverts, on connaît pas forcément que ça peut rendre. Je pense que ça rentrerait peut-être plus facilement et plus vite les barres sportives.

Intervieweur : Les produits sportifs OK, parce que vous du coup, c'est quelque chose que vous seriez prête à acheter régulièrement ?

Interviewé : Oui. Si ça existait, oui.

Intervieweur : OK, quels produits parmi les 3 achetez-vous occasionnellement ?

Interviewé : Les couverts.

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 ne pensez-vous jamais acheter ?

Interviewé : Honnêtement, aucun, je pense que je serais capable d'acheter les 3, ouais après il ne fallait vraiment pas y jouer en acheter un. Bah je pense que ce serait le calendrier parce que c'est celui qu'on achète à une période je pense. C'est plus vers Noël, pas forcément quelque chose qu'on va acheter tout ton.

Intervieweur : Vous seriez susceptible d'acheter les 3 ?

Interviewé : Mais bon, ça pourrait m'arriver si ça existait peut-être d'en acheter un en plein mois de.

Intervieweur : Mars et justement, la régularité du fait que le produit ne soit disponible qu'en période estivale, est-ce que c'est pas quelque chose qui vous serait susceptible de d'acheter étant donné sa rareté ?

Interviewé : Peut-être, mais je pense que sur le long terme je pense que ce serait un peu frustrant aussi de pas pouvoir en fait déguster quelque chose qu'on aime bien sur enfin tout au long de l'année. Après ça peut être intéressant pour certains produits, je pense qu'ils n'ont pas forcément besoin d'être en rayon total. Mais je pense que pour un produit qu'on aime vraiment, c'est vrai que c'est dommage des fois de se dire bah qu'on est privé. Ça et donc voilà, je sais. Pas pas très certaine de.

Intervieweur : Ça, est-ce que vous seriez prêt à acheter le calendrier si jamais des produits originaux ils seraient proposés ?

Interviewé : Si par exemple il y a de nouveaux goûts, des choses comme ça peut-être pas forcément les gâteaux qui sont originalement faits, oui pourquoi pas parce que ça permettrait de tester aussi du coup de d'acheter par la suite le produit qui a la nouvelle. Qui a un nouveau groupe ?

Intervieweur : Imagine OK, parfait. Enfin, nous allons du coup conclure ces entretiens. Il est important de récapituler du coup les principales réponses de l'INTERVIEWÉ et pour mettre en évidence justement les points importants de plus. Le fait de réaliser une petite synthèse des entretiens permettrait de savoir ce qu'il a, ce que vous avez pu. Retenir. Au. Niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit justement que vous consommiez le goûter régulièrement ? Est-ce que justement de savoir ces nouveaux produits innovants ?

Intervieweur : Est-ce qu'il pourrait vous réorienter vers la marque Lu ?

Interviewé : Oui. Oui je pourrais me réorienter vers la marque Lu Bah déjà que c'est une marque que je consomme à l'heure actuelle je pense. Je pense que s'il y avait cette innovation-là, oui je pense que ça me jouerait encore dessus sur le fait que bah je conseillerais. Même. Plus finalement cette marque OK parfait.

Intervieweur : Vous m'avez aussi parlé de vos habitudes au niveau des collations, vous les prenez au niveau du goûter justement, à aucun autre moment de la journée, vous en prenez des collations.

Interviewé : Ça m'arrive par exemple aux entreprises de 10h00 au niveau de la poste par exemple, mais. C'est beaucoup plus occasionné. C'est pas quelque chose que je fais régulièrement, c'est quelque chose. Soit quand j'ai pas eu le temps de manger le matin parce que bah j'étais en retard ou autre et donc du coup bah je me.

Intervieweur : Dis bon bah allez là je prends un petit goûter quoi. Ok, donc vous serez plus susceptible de prendre des collations quand vous n'avez pas le temps d'en manger avant, OK ? Super au niveau de ces 3 innovations.

Interviewé : Oui.

Intervieweur : Si je devais en retenir qu'une pour vous, laquelle ce serait ?

Interviewé : En fait, je pense que les couverts sont très originaux et du coup ça pourrait marcher, ça pourrait marcher sur. Le fait que bah c'est un peu de tape à l'œil, c'est extraordinaire nouveau mais est-ce que ça a marché sur le long terme ? Je sais pas, je pense que je sais pas si c'est l'effet de surprise aussi qui va faire que ça marche. Après ça va avoir une redescende alors peut-être que les barres justement. Enfin pas forcément les barres mais la gamme en gros sportive. Je pense que c'est un produit qui change et qui a peut-être plus de chance sur le long terme d'aboutir à quelque chose.

Intervieweur : OK, super merci. Nous avons du coup conclure cet entretien. Je vous remercie de m'avoir écouté, de m'avoir. Votre temps, merci à vous.

Passons à un autre thème. Parmi les trois produits innovants que nous avons présentés, lequel vous semble le plus original ?

Interviewé : À mon avis, les couverts comestibles sont les plus originaux. L'idée de pouvoir consommer ses couverts après usage est assez innovante.

Intervieweur : Pourquoi trouvez-vous cette idée originale ?

Interviewé : Cette idée sort vraiment de l'ordinaire et pourrait potentiellement révolutionner notre façon de consommer. Elle allie praticité et écologie de manière ingénieuse.

Intervieweur : Envisageriez-vous d'acheter ce produit ?

Interviewé : Je serais certainement curieux d'essayer ce produit. Cependant, je souhaiterais d'abord m'assurer de sa praticité et de sa qualité avant de l'adopter régulièrement.

Intervieweur : Quels seraient vos freins et motivations à l'achat ?

Interviewé : Ce qui peut me motiver, c'est l'idée d'avoir des couverts qu'on peut manger après le repas et puis même pour la nature c'est mieux.

D'un autre côté, certains pourraient être un peu sceptiques pour leur solidité et à leur praticité. On se demanderait si ça tient bien en main et si ça ne risque pas de se casser en cours de route, surtout si on mange des trucs chauds ou liquides avec.

Intervieweur : Je vous remercie pour vos réponses détaillées. Cela conclut notre entretien pour aujourd'hui.

ENTRETIEN N°7

Intervieweur : Nous allons débiter cette enquête par une question simple, large et ouverte : quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ?

Interviewé : Pour des collations, dans l'après-midi même pour le petit déjeuner ?

Intervieweur : C'est ça.

Interviewé : Ce que je fais, c'est que je prends des tortillas et dans les tortillas, je mets du beurre de cacahuètes et je mange ça comme ça. C'est bien parce que c'est rapide à faire et ça remplit bien le ventre, du coup, ça donne assez d'énergie. Et des fois un bol de céréales, pareil, c'est rapide et ça donne aussi de l'énergie. Ça remplit pas forcément Je prends beaucoup, mais je pourrais rajouter une banane ou une compote avec et c'est bon.

Intervieweur : Et à quelle fréquence prenez-vous vos collations ?

Interviewé : c'est-à-dire ?

Intervieweur : c'est-à-dire, tous les jours ou rarement ?

Interviewé : tous les jours. Souvent vers 16h.

Intervieweur : Quelles sont les marques que vous consommez le plus lors de vos collations ?

Interviewé : Par exemple, l'après-midi, les céréales, ça va être "Trésor". Donc "Trésor de Kellogg's". Les compotes, ça va être, je pense Carrefour ou ça peut être Andros

Intervieweur : D'accord, et est-ce que vous connaissez la marque LU ?

Interviewé : Ouais.

Intervieweur : C'est une marque que vous achetez souvent ?

Interviewé : Pas trop. Quand je prends des gâteaux comme ça, des paquets de biscuits, je prends plutôt gerblé. Il n'y a pas trop de LU.

Intervieweur : Avez-vous tout de même des préférences particulières des produits de la marque ?

Interviewé : Franchement, ils font de bons produits. Par exemple, les palmiers, je sais que j'aime bien. Les petits écoliers aussi, c'est bon. Quand je mange du LU, c'est ça, on va dire.

Intervieweur : Recommanderiez-vous LU à un ami ?

Interviewé : Ouais, sûrement.

Intervieweur : Et que lui diriez-vous ?

Interviewé : Qu'ils font des bons produits et que c'est pas trop cher ça va.

Intervieweur : Nous allons rester sur les thèmes des gâteaux et sur ce qui vous attire. Quels facteurs, quels éléments vous attirent le plus lorsque vous souhaitez acheter un paquet de gâteaux ?

Interviewé : Il y aura deux facteurs. Moi, personnellement, il y aura deux facteurs qui seront, plutôt qui vont m'intéresser, qui vont me faire décider d'un produit plutôt qu'un autre. Ça va être le prix, la quantité

qu'il y a dans le paquet. Et en troisième, on va dire les calories en général, les macronutriments qu'il y a dans l'aliment.

Intervieweur : Donc vous prêtez beaucoup d'attention aux ingrédients présents dans les gâteaux

Interviewé : Aux ingrédients, mais aux valeurs nutritionnelles.

Intervieweur : Et sinon, sur les packagings, cela vous intéresse ? Le côté esthétique ?

Interviewé : Pas trop ça ne m'intéresse pas.

Intervieweur : Très bien. Maintenant, nous avons imaginé trois nouveaux produits que nous souhaiterions inclure dans la gamme LU et nous souhaiterions connaître votre opinion pour n'en commercialiser qu'un seul. Il y a un calendrier de l'avent LU, des couverts comestibles ainsi qu'une gamme sportive. Parmi ces produits, lesquels, selon vous, représentent le plus la nouveauté ?

Interviewé : Je ne dirais pas le calendrier. Soit les couverts comestibles, soit la gamme sport.

Intervieweur : et pourquoi ça ?

Interviewé : Pourquoi les couverts comestibles seraient intéressants, je pense parce que c'est un truc que tu ne vois pas. Moi, j'ai pas connaissance que d'autres marques le fassent. Et après, la gamme sportive, il y a des marques qui commencent à se lancer dedans. Par exemple, je sais que Danone, ils en font une. Ça fonctionne. Mais les nouveautés, je pense plutôt à la gamme sportive et les couverts comestibles.

Intervieweur : Pour vous, lequel est le plus original ?

Interviewé : Les couverts comestibles, pour leur côté pratique.

Intervieweur : Pensez-vous les acheter régulièrement ?

Interviewé : pas forcément.

Intervieweur : Ok, et parmi ces trois produits, lequel pourrait rapidement entrer dans vos habitudes d'achat ??

Interviewé : la gamme sportive.

Intervieweur : et pourquoi ?

Interviewé : car je fais du sport et ça correspond le plus à mes habitudes alimentaires

Intervieweur : D'accord, et parmi ces produits, lequel n'achèteriez-vous jamais ?

Interviewé : Le calendrier.

Intervieweur : Pourquoi le calendrier ?

Interviewé : Parce que c'est vu et revu. En tout cas, le prix d'un calendrier est assez cher pour pas beaucoup à manger.

Intervieweur : D'accord, nous arrivons à la fin de cet entretien, pour résumer, vous consommez de façon assez régulière des collations, très souvent des produits que vous préparez vous même comme les tortillas.

Interviewé : oui c'est ça.

Intervieweur : Lors de vos achats, vous prêtez principalement attention au prix ainsi qu'aux ingrédients.

Interviewé : Exactement

Intervieweur : Et pour finir, l'innovation que vous préférez est la gamme sportive car correspond plus à votre mode vie mais vous semblez également intéressé par les couverts comestibles.

Interviewé : Voilà.

Intervieweur : D'accord. Cet entretien est terminé, je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'avez consacré.

Interviewé : Au revoir.

Intervieweur : Au revoir.

ENTRETIEN N°8

Intervieweur : Nous allons débiter cet entretien par une question simple, large et ouverte : Quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ?

Interviewé : ça varie souvent, ça dépend ce qu'il y a chez moi j'aime tout concernant les collations.

Intervieweur : Et à quelle fréquence prenez-vous un goûter ?

Interviewé : tous les jours quand je rentre des cours et le matin j'aime bien me détendre devant un bon goûter.

Intervieweur : D'accord, et quel goût recherchez-vous lorsque vous prenez une collation ?

Intervieweur : Moi je recherche du sucré, beaucoup de chocolat aussi.

Intervieweur : D'accord, le sucré donc. Et quelle marque prenez-vous le plus lors de vos collations ?

Interviewé : Oui, je prends la plupart du temps la marque trésor, Lu ou parfois le premier prix.

Intervieweur : donc vous connaissez la marque Lu ?

Interviewé : Oui, mes parents achètent souvent des Pépito ou Petits écoliers.

Intervieweur : Est-ce que vous recommanderiez la marque Lu à un de vos proche ?

Interviewé : oui c'est possible vu qu'ils proposent pleins de bons produits qui me plaisent.

Intervieweur : Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteaux ?

Interviewé : c'est principalement le goût.

Intervieweur : Et est-ce que le packaging est un élément décisif à l'achat ?

Interviewé : Pour moi oui ça joue énormément, c'est vrai qu'un beau packaging nous attire plus qu'un packaging simple.

Intervieweur : Et du coup, qu'est-ce qui vous attire le plus dans le packaging ?

Interviewé : je sais pas exactement mais les couleurs m'attirent beaucoup.

Intervieweur : Et est-ce que vous prêtez attention aux ingrédients ?

Interviewé : ça dépend en tant que jeune sportive je fais quand même attention mais il m'arrive parfois de faire des écarts et ne pas faire attention du tout aux ingrédients

Intervieweur : pensez-vous que les produits Lu sont de bonne qualité ?

Interviewé : je pense que oui vu que c'est une grande marque que beaucoup de gens connaissent.

Intervieweur : On va maintenant passer au prochain thème, je vais vous présenter 3 innovations que nous avons imaginées. La première, c'est un calendrier de l'Avent Lu, La 2nde, ce sont des couverts comestibles et une gamme sportive.

Interviewé : D'accord.

Intervieweur : On va commencer, donc parmi les 3 produits que nous avons présentés pour vous, laquelle représente le plus la nouveauté ?

Interviewé : les couverts comestibles car je ne connaissais pas du tout.

Intervieweur : D'accord et parmi les 3 lequel répond le plus à un besoin que vous souhaitez voir réaliser.

Interviewé : Comme je fais du hand-ball je pense que c'est la gamme sportive.

Intervieweur : donc cette innovation pourrait rentrer dans vos habitudes d'achat ?

Interviewé : oui ça ce pourrai forcément !

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 est le plus créatif selon vous ?

Interviewé : Les couverts comestibles car c'est la première fois que j'entends parler de ça mais je ne les achèterais pas forcément.

Intervieweur : donc c'est la gamme sportive que vous seriez prête à acheter régulièrement ?

Interviewé : Oui.

Intervieweur : Et quel produit parmi les 3 ne pensez-vous jamais acheter ?

Interviewé : je pense que ce serait le calendrier car on les achète à une période précise et il y en a énormément à cette période et je pense pas que je me tournerai forcément vers ce produit.

Intervieweur : parfait. Pour conclure ces entretiens, on va récapituler ce qui a été dit. Concernant vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit que vous manger un goûter tous les jours. Que les marques que vous consommer le plus sont Trésor et Lu. Et que l'innovation que vous aimez le plus est la gamme sportive. C'est bien ça ?

Interviewé : Oui c'est bien ça.

Intervieweur : très bien, nous avons fini alors, merci beaucoup.

Interviewé : merci à vous.

ENTRETIEN N°9

Intervieweur : Bonjour Madame, je me présente Moureau Yanis, étudiant à l'IUT de Montpellier en Techniques de Commercialisation. Dans le cadre d'un travail pour nos études, nous souhaiterions vous interroger. Cette étude porte sur l'entreprise de biscuiterie LU et 3 nouvelles innovations que nous avons imaginées. L'objectif est de comprendre la manière dont les consommateurs de ces produits font des choix. Nous vous avons choisi, car vous représentez au mieux les consommateurs des différents produits que nous allons aborder.

Cet entretien durera entre 45 minutes et 1 heure et il est important de préciser qu'il n'existe pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Avant de débuter, serait-il possible de vous enregistrer ?

Interviewé : Bonjour, oui tu peux m'enregistrer

Intervieweur : Nous débuterons cette enquête par une question simple, large et ouverte : « Quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ? »

Interviewé : Je bois un café avec des gâteaux

Intervieweur : Vous êtes donc plus sucré que salé

Interviewé : Oui pour les goûter

Intervieweur : Quelle est votre perception générale des collations / goûter ?

Interviewé : C'est un moment que j'aime bien, souvent un moment tranquille

Intervieweur : Donc le goûter est pour plus un moment calme, de repos qu'un moment conviviale à plusieurs

Interviewé : Alors c'est un moment convivial quand je goute avec mes enfants. Maintenant, cela n'arrive pas souvent car on n'a pas le même rythme. Ils sont trop petits.

Intervieweur : D'accord, quoiqu'il en soit, pour vous, la collation est un moment positif.

A quelle fréquence prenez-vous un goûter ?

Interviewé : Je prends une vraie collation souvent les week-ends. En semaine, je mange souvent un gâteau devant mon ordinateur au bureau.

Intervieweur : Je comprends que la collation est donc plus importante pour vous les week-ends.

Quels goûts recherchez-vous lors d'une collation ?

Interviewé : Quelque chose de sucré et si j'ai le choix, j'irai plus vers le chocolat

Intervieweur : Quelles sont les marques que vous consommez le plus lors de vos collations ?

Interviewé : Cela va être beaucoup des barres Mars, KitKat, kinder...

Intervieweur : Je vois, les grandes marques en général.

Connaissez-vous la marque LU ?

Interviewé : Oui bien-sûr

Intervieweur : Est-ce une marque que vous achetez souvent ?

Interviewé : Oui même sans m'en rendre compte.

Intervieweur : Toutes les semaines ?

Interviewé : Non car je fais mes courses 1 fois tous les 15 jours.

Intervieweur : Alors est-ce qu'il y a la marque Lu dans votre panier tous les 15 jours ?

Interviewé : Oui, il y a la marque LU

Intervieweur : Quelle marque de biscuit préférez-vous dans la catégorie de produit LU ?

Interviewé : Je ne les connais pas tous mais je dirais tout ce qui est gâteaux secs, les Pim's et les gâteaux en forme de barques aux fruits et les petits écoliers

Intervieweur : Il n'y a pas beaucoup de chocolat dans vos achats, alors que vous préférez le chocolat

Interviewé : Oui tu as raison concernant mes achats de la marque LU. A part pour les Pim's qui ont du chocolat et les petits écoliers. Je dois acheter le chocolat avec d'autres marques

Intervieweur : Oui les Pim's ont une couche de chocolat. Vous les achetez pour vous ou pour toute la famille ?

Interviewé : J'achète les gâteaux pour toute la famille mais c'est mon fils qui en mange le plus.

Intervieweur : Votre fils mange même les gâteaux secs ? C'est rare pour une jeune

Interviewé : Non, tu as raison, mon fils n'en mange pas. J'en achète uniquement quand mes parents sont chez moi car eux boivent le thé tous les jours à 16h avec des gâteaux secs.

Intervieweur : Il n'y a pas un gâteau que vous achetez spécifiquement pour vous ?

Interviewé : Non. Au départ, comme c'est moi qui fais les courses, j'achète ce qui me plaît. En général, cela plaît à toute la famille, donc ensuite j'achète pour tout le monde et pas uniquement pour moi.

Intervieweur : Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque LU à un ami ?

Interviewé : Une grosse probabilité car les produits sont bons et tout le monde connaît la marque depuis son enfance.

Intervieweur : Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteau ?

Interviewé : La photo sur le paquet doit me donner envie d'acheter. Ou alors si c'est une nouveauté, mais je la vois grâce à la photo sur l'emballage.

Intervieweur : Donc, l'image vous attire en premier.
Vous me confirmez que c'est les biscuits au chocolat que vous aimez le plus ?

Interviewé : Oui au chocolat et le mieux, c'est au chocolat avec du lait dedans comme les petits écoliers.

Intervieweur : Du chocolat au lait.

Interviewé : Non pas tout à fait, c'est des biscuits au chocolat avec une sorte de mousse de lait à l'intérieur

Intervieweur : D'accord, je comprends. Merci
Vous m'avez dit être attiré par l'image sur l'emballage. Quels éléments précisément vous attirent le plus sur les packagings ? le gâteaux, l'environnement ? Les ingrédients ?

Interviewé : Non, uniquement la forme du gâteau et si il est au chocolat ou aux fruits. Cela m'est égal si sur l'emballage il y a un dessin de blé ou d'enfants dans une cour de récréation.

Interviewer : On dirait que les ingrédients contenus dans vos gâteaux ne vous intéressent pas ?

Interviewé : Tu as raison, cela ne m'intéresse pas.

Interviewer : Vous ne regardez même pas la liste des ingrédients ?

Interviewé : Non pas du tout. Je prends ce qui me donne envie de manger.

Interviewer : Vous ne regardez pas non plus la provenance des gâteaux ?

Interviewé : Non plus. En sachant que si c'est LU, je n'ai pas beaucoup à m'inquiéter ni des ingrédients ni de la provenance.

Interviewer : C'est parce que vous pensez que les produits LU sont de bonnes qualités ?

Interviewé : Oui, tout à fait. La marque est connue depuis tellement longtemps et à bonne presse.

Interviewer : Alors, vous qui connaissez donc la marque, quelles nouvelles saveurs ou produits aimeriez-vous voir de la part de LU ?

Interviewé : Je ne sais pas trop. Pour l'instant, je ne vois pas quelque chose qui me manquerait.

Interviewer : Le service innovation de LU a créé 3 prototypes de nouveaux produits. Nous souhaitons savoir votre opinion sur ces 3 produits pour en commercialiser uniquement un seul. Je vous les montre de suite.

Voici les couverts comestibles, ensuite la gamme de produits alimentaires pour sportifs, et pour finir le calendrier de l'avent

Quel produit parmi les 3 représente pour vous la nouveauté ?

Interviewé : Les couverts sont une nouveauté mais pour moi LU c'est uniquement du sucré. C'est bizarre de faire des couverts salés.

Interviewer : La gamme LU est plus étendue que vous pourriez le pensez. Ils font par exemple les biscuits apéritif TUC

Interviewé : Ah oui, les TUC, c'est LU ? Je n'avais jamais remarqué.

Interviewer : Oui, exactement. Est-ce que les couverts comestibles pourraient correspondre à un de vos besoins ou un autre produit parmi les trois ?

Interviewé : Alors, oui, toujours les couverts. Je n'y aurais pas pensé de moi-même mais des couverts comestibles pourraient m'arranger.

Interviewer : Vous en auriez besoin ?

Interviewé : Oui car dans la semaine, tous les midis, je mange une salade toute prête devant mon ordinateur et d'avoir un couvert qu'on puisse manger à la fin du repas, c'est une très bonne idée

Interviewer : Est-ce que c'est pour vous le produit le plus original des 3 ?

Interviewé : Original, je ne sais pas. Le plus pratique oui. Je dirais que le plus original, c'est le calendrier, il est très beau sur la photo

Interviewer : Si vous le trouvez beau, c'est que c'est le produit pour vous le plus créatif au niveau des 3 ?

Interviewé : Oui, c'est ça, le plus créatif. Dans les supermarchés, on ne trouve que le calendrier de l'avent de Kinder. C'est lassant

Interviewer : Est-ce qu'il va rentrer dans vos habitudes d'achats ?

Interviewé : Non, car le calendrier c'est pour début décembre.

Interviewer : Alors lequel des trois pourrait rentrer dans vos habitudes d'achat ?

Interviewé : Je dirais les couverts

Interviewer : C'est un produit que vous pourriez acheter quotidiennement ?

Interviewé : Oui ou tout du moins du lundi au vendredi. Les jours où je travaille.

Interviewer : Et parmi les 3, quel produit allez-vous acheter occasionnellement ?

Interviewé : Et bien, le calendrier mais uniquement au mois de décembre

Interviewer : Vous n'avez jamais parlé de la gamme de produits alimentaires pour sportifs ? C'est un produit que vous n'allez jamais acheter ?

Interviewé : Oui, je pense ne jamais acheter le pack sportif.

Interviewer : Même pas une fois ?

Interviewé : Non, je ne suis pas sportive. Par contre, si mon mari ou mon fils me le demande, bien-sûr que je l'achèterai.

Interviewer : Si je récapitule notre entretien, au niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit faire gouters plutôt le week-end que la semaine. Au niveau de vos habitudes de collation, vous m'avez dit préférer les gâteaux au chocolat avec du lait. Au niveau des marques de biscuits que vous achetez, vous m'avez dit les grandes marques traditionnelles dont la marque LU. Au niveau des 3 innovations, vous m'avez dit avoir une préférence pour les couverts que vous achèterez, ensuite vous préférez le calendrier que vous achèterez 1 fois dans l'année. Alors maintenant, j'aurais besoin de votre âge, de votre situation familiale et professionnelle.

Interviewé : J'ai 32 ans, je suis mariée avec 2 enfants et je suis assistante de direction

Interviewer : Merci à vous

ENTRETIEN N°10

Intervieweur : Bonjour Monsieur, je me présente Moureau Yanis étudiant à l'IUT de Montpellier en Techniques de Commercialisation. Dans le cadre d'un travail pour nos études, nous souhaiterions vous interroger.

Cette étude porte sur l'entreprise de biscuiterie LU et 3 nouvelles innovations que nous avons imaginées.

L'objectif est de comprendre la manière dont les consommateurs de ces produits font des choix.

Nous vous avons choisi, car vous représentez au mieux les consommateurs des différents produits que nous allons aborder.

Cet entretien durera entre 45 minutes et 1 heure et il est important de préciser qu'il n'existe pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Avant de débuter, serait-il possible de vous enregistrer ?

Interviewé : Oui, pas de problème, vous pouvez enregistrer

Intervieweur : Nous débuterons cette enquête par une question simple, large et ouverte : « Quelles sont vos habitudes alimentaires au moment de prendre une collation ? »

Interviewé : En général, je ne prends pas de goûter. Mais si j'ai un petit creux, je vais manger plutôt du salé. Je vais aller acheter une quiche, un friand à la saucisse, des choses comme ça

Intervieweur : D'accord. Et ce petit creux, c'est souvent ?

Interviewé : Une fois dans la semaine.

Intervieweur : Donc vous goûter une fois dans la semaine. Pas plus ?

Interviewé : Une fois dans la semaine, je m'arrête en voiture à la boulangerie pour manger quelque chose en rentrant chez moi. J'ai une heure de route.

Par contre, je peux prendre un vrai goûter le week-end, quand j'ai le temps.

Intervieweur : Et quelle est votre perception de cette collation le week-end ?

Interviewé : C'est un moment de plaisir et c'est un moment pour se rassasier

Intervieweur : Même les week-ends, vous préférez une collation salée ?

Interviewé : Oui plus le goût salé que sucré.

Intervieweur : Quelles sont les marques que vous consommez le plus lors de vos collations ?

Interviewé : Pas de marque. Je vais manger plutôt un petit bout de fromage ou alors des barres avec des marques type mars.

Intervieweur : Donc parfois, vous mangez sucré

Interviewé : Oui mais avec une dominante salée

Intervieweur : Connaissez-vous la marque LU ?

Interviewé : Bien sûr depuis tout petit

Intervieweur : Est-ce une marque que vous achetez souvent ?

Interviewé : Je ne sais pas trop car je ne sais pas dans quel produit elle est présente, à part dans les petits LU qui sont des anciens produits, à part les barquettes qui sont aussi de chez LU. Le petit Ecoliers doit être de chez eux, mais non, je n'en achète pas souvent.

Intervieweur : Oui, je vous confirme que les petits écoliers sont de la marque LU.

Y-a-t-il d'autres biscuits que vous préférez chez LU ? Les barres chocolatées ?

Interviewé : Barres chocolatées de chez LU ? Faudrait encore connaître les produits de chez LU. Peut-être il y en a, mais comme ça, j'aurai tendance à dire Mars.

Intervieweur : Ce qui veut dire que vous auriez du mal à recommander la marque LU à un ami ?

Interviewé : Non pas forcément car même si je ne connais pas tous les biscuits, la marque LU est connue pour sa qualité. Donc, je pourrais la recommander.

Intervieweur : Vous ne regardez pas la marque lorsque vous achetez un produit ?

Interviewé : Non je ne regarde pas la marque. Habituellement, je reste sur les produits que je connais

Intervieweur : Quels éléments vous attirent le plus lors de l'achat d'un paquet de gâteau ?

Interviewé : La notoriété du produit et la connaissance du produit. Si c'est un produit que je connais depuis longtemps je vais plutôt à avoir tendance à me rabattre sur lui plutôt que de partir sur quelque chose que je ne connais pas.

Intervieweur : Quel type de biscuits aimez-vous le plus ?

Interviewé : Les biscuits salés

Intervieweur : Vous avez que LU fabrique les biscuits salés TUC

Interviewé : Ah oui ? Je n'avais jamais remarqué que TUC c'était la marque LU et pourtant j'en achète assez souvent.

Intervieweur : Ce qui veut dire que vous ne faites pas trop attention au packaging.

Interviewé : Vous avez raison, cela m'importe peu

Intervieweur : Mais il n'y a pas un élément qui vous attire le plus sur les packagings ? Couleur, image, texte ?

Interviewé : Non, je ne fais pas attention au niveau du packaging. Je ne suis pas spécialement attiré par le packaging

Intervieweur : Vous faites peut-être plus attention aux ingrédients contenus dans vos gâteaux ?

Interviewé : Non, pas plus

Intervieweur : Vous ne jetez pas un coup d'œil sur la liste des ingrédients ?

Interviewé : Non plus

Intervieweur : Les ingrédients ne sont pas importants pour vous. Par contre, vous êtes d'accord pour dire que les produits LU sont de bonnes qualités ?

Interviewé : Oui, la marque est très connue, présente depuis longtemps sur le marché. J'ai confiance dans le produit.

Intervieweur : D'accord. Et même si vous n'êtes pas trop « gâteau », quelles nouvelles saveurs ou produits aimeriez-vous essayer ?

Interviewé : Aucune idée car je ne suis pas spécialement friand de cette nourriture donc je n'ai pas particulièrement de saveur à découvrir.

Intervieweur : Comme vous l'avez dit avant plus des produits salés ?

Interviewé : Oui plus salé. Je ne sais pas si LU fait des produits salés. Je ne pense pas

Intervieweur : Justement, le service innovation de LU a créé 3 prototypes de nouveaux produits. Nous souhaitons savoir votre opinion sur ces 3 produits pour en commercialiser uniquement un seul. Je ne vous en dis pas plus

Voici les couverts comestibles, ensuite la gamme de produits alimentaires pour sportifs, et pour finir le calendrier de l'avent. Quel produit parmi les 3 représente pour vous la nouveauté ?

Interviewé : Je ne connais pas les nouveautés chez LU mais le pack sportif a l'air pas mal

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 répond à un besoin que vous souhaitez voir réaliser ?

Interviewé : Le produit qui peut m'intéresser c'est le pack sportif pour la course à pied, cela peut être pas mal d'avoir un apport nutritionnel supplémentaire

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 est pour vous le plus original ?

Interviewé : Les couverts comestibles sont le produit le plus original. S'il y a un marché là-dedans, je ne sais pas. Il faut voir comment les couverts se comportent quand on a mangé, la durée de vie qu'ils ont, est-ce qu'ils vont bien se dissoudre, est-ce que le goût n'altère pas les aliments

Intervieweur : Oui cela va dépendre de la composition. Quel produit parmi les 3 est le plus créatif ?

Interviewé : Les couverts

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 va vite rentrer dans nos habitudes d'achat ?

Interviewé : Uniquement le pack sportif

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 allez-vous acheter quotidiennement ?

Interviewé : Aucun. Le pack sportif, c'est uniquement quand je fais du sport lors d'effort important

Intervieweur : Donc occasionnellement ?

Interviewé : Oui tout à fait

Intervieweur : Quel produit parmi les 3 n'allez-vous jamais acheter ?

Interviewé : Je ne suis pas consommateur du calendrier de l'avant. Après, acheter un calendrier pour un enfant pourquoi pas, mais pas pour moi dans tous les cas. Les couverts, je serais assez curieux de découvrir ce que c'est donc pourquoi pas le tester et donc éventuellement l'acheter 1 ou 2 fois pour voir ce que cela donne et l'utiliser si le goût est bon

Intervieweur : Si je récapitule notre entretien, au niveau de vos habitudes alimentaires, vous m'avez dit faire gouters plutôt le week-end que la semaine. Au niveau de vos habitudes de collation, vous m'avez dit que vous consommiez des produits salés pour vos gouters. Au niveau des marques de

Intervieweur : Merci à vous

62

Synthèse : Les analyses de ces entretiens ont pour but de répondre à nos objectifs et notamment de savoir parmi les 3 innovations proposées, laquelle serait la plus populaire.

Pour la plupart de nos répondants, on remarque dans un premier temps, que le goûter est devenu une habitude et que la marque LU reste un incontournable, liée à l'enfance. De nombreux gâteaux tels que les Pépitos, les Pim's ou encore les Petits Ecoliers reviennent régulièrement chez les consommateurs et sont très souvent accompagnés d'une boisson.

Pour ce qui est de l'influence de la marque sur ses consommateurs, on peut remarquer que les couleurs et les emballages des différents paquets de gâteaux ont une capacité à attirer l'œil et susciter l'intérêt chez certains. Pour d'autres, il semblerait qu'il y est une confiance en la qualité des différents produits proposés.

L'innovation la plus populaire parmi les différents répondants sont les couverts comestibles, de par leur côté pratique, et également car assez intéressant pour l'impact environnemental. Toutefois certains consommateurs craignent de la qualité et du goût du produit voir du risque de se casser. Pour ce qui est de la gamme sport, certains semblent n'y voir pas d'intérêt car ne pratiquent pas de sport : Interviewée 9 " je ne suis pas sportive" ou encore Interviewé 3 "parce que moi je ne fais pas beaucoup de sport". Concernant le calendrier, beaucoup ne se voient pas l'acheter car n'en consomment pas : Interviewé 10 "Je ne suis pas consommateur du calendrier de l'avant".

Discussion de Groupe

Intervieweur : Bonjour à tous et bienvenue dans cette discussion de groupe concernant l'innovation LU. Je me présente, je m'appelle Yanis, étudiant à l'IUT de Montpellier en Techniques de Commercialisation. Dans le cadre d'un travail pour nos études, je souhaite échanger avec vous sur l'innovation que nous avons choisie de développer afin de réduire l'impact environnemental des couverts en plastique. Nous avons imaginé un nouveau produit des couverts comestible en blé. Ils sont composés de farine de blé bio qui permet la biodégradabilité des couverts, d'huile de colza qui permet de les solidifier grâce à ces propriétés de durcissement, et pour finir le sel qui est un conservateur naturel, prolongeant la durée de vie des couverts. Cette composition permet de garantir la résistance et l'étanchéité des couverts qui est importante. Ces couverts sont aussi des biscuits qui peuvent servir de collation. Voilà la photo du produit (montrer la photo). L'objectif de cette étude sera de déterminer quelle forme prendra l'innovation en question. Nous allons partager ensemble vos attentes et vos perceptions, afin de guider nos décisions futures et de créer un produit qui réponde véritablement aux besoins des consommateurs. Je tiens à vous préciser que cette discussion durera 45 minutes. Avant de débiter, serait-il possible de vous enregistrer ?

Interviewé 1 / Marc : Tout à fait d'accord

Interviewé 2 / Yacine : Ah oui, absolument

Interviewée 3 / Audrey : pas de soucis

Interviewé 4 / Malo : oui

Interviewée 5 / Tess : oui

Intervieweur : Merci. Je vais commencer par une question large : Quels sont les critères généraux qui influencent votre choix lors de l'achat d'aliments ? Je parle lorsque vous faites vos courses au supermarché et que vous marchez dans les rayons.

Interviewé 4 / Malo : Alors moi, j'achète tout ce qui est rapide à manger, à réchauffer au micro-onde, tout prêt.

Interviewé 5 / Tess : J'achète par rapport à la liste de course que j'ai fait car j'ai planifié mes repas pour la semaine. J'achète beaucoup de légumes car j'aime bien faire la cuisine.

Interviewée 3 / Audrey : Je vais très rarement au supermarché. J'achète aux halles Laissac qui sont en face de chez moi.

Interviewé 5 / Tess : Et tu fais comment pour acheter ta lessive ? Y'en a pas aux halles.

Interviewée 3 / Audrey : je vais au petit Carrefour Market en face des halles.

Interviewé 2 / Yacine : Moi, je fais tous les rayons du supermarché et j'achète selon les promos qu'il y a dans les rayons.

Interviewé 1 / Marc : Moi, j'achète par rapport à mes envies du moment. Cela dépend de ce que j'ai envie de manger.

Intervieweur : Et est-ce que vos critères de choix sont les mêmes pour le rayon gâteau ?

Interviewé 1 / Marc : exactement les mêmes

Interviewée 3 / Audrey : quand je dois acheter des gâteaux en supermarché, je regarde les ingrédients du gâteau.

Interviewé 4 / Malo : trop facile d'acheter des gâteaux. Y'a rien à cuisiner.

Interviewée 5 / Tess : Moi, je n'en achète pas beaucoup car ce n'est pas dans ma liste de course, mais ça m'arrive.

Interviewé 2 / Yacine : pareil que pour les autres aliments, j'achète par rapport aux promos.

Intervieweur : Donc, à part Yacine, vous n'êtes pas influencés par la communication en rayon, ni les promotions, ni les produits en tête de gondole ?

Interviewé 1 / Marc : si un peu quand même. Quand je passe devant des paquets de gâteaux en promotion, je regarde si cela peut m'intéresser.

Interviewée 5 / Tess : Oui moi aussi, il m'arrive de changer de marque de produit car il y a une promotion sur le deuxième acheté.

Intervieweur : D'accord. Donc certains sont influencés par les promotions. Est-ce que la qualité des produits ne joue pas un rôle dans votre choix ?

Interviewée 5 / Tess : Evidemment. C'est pour ça que je ne vais pas dans des magasins comme Lidl. Je n'ai pas confiance en la qualité des hard discount.

Interviewé 1 / Marc : C'est sûr que des fois, je me suis trompé en achetant des produits, ce n'était pas bon. Alors maintenant je préfère payer un peu plus cher mais ne pas me planter.

Interviewé 4 / Malo : Moi je mange de tout. Je ne sais même pas si je peux faire la différence entre un plat basique et un plat de qualité.

Interviewé 2 / Yacine : Pour moi la qualité, c'est quand on cuisine avec des produits frais, comme ma mère. Moi, je ne sais pas cuisiner. Je mange en essayant de faire attention à mon portefeuille. Donc je ne fais pas attention à la qualité.

Interviewée 3 / Audrey : La qualité c'est important. La qualité, c'est des produits frais comme les fruits et les légumes achetés directement aux producteurs. En plus, c'est bon pour la santé.

Intervieweur : Vous n'avez tous la même définition de la qualité. Et l'emballage ? Est-ce qu'il peut jouer un rôle dans votre choix ?

Interviewé 4 / Malo : oui car je veux des produits pour moi tout seul, donc les plats cuisinés pour 1 personne, les boîtes de gâteaux ou il y a à l'intérieur des paquets de 2 gâteaux. C'est plus facile à transporter pour aller en cours.

Interviewé 2 / Yacine : Moi, j'aime bien pouvoir refermer facilement ce que j'achète. Alors parfois, oui c'est important. Par exemple, j'achète du taboulé mais je ne vais pas le manger en une journée, alors c'est bien si je peux le refermer pour le garder au frais. Pour les gâteaux, c'est pareil, j'aime bien aussi les petits paquets de 2 ou 3 gâteaux. Mais ceux qui ont des emballages pas pratiques sont souvent les moins chers, comme les BN par exemple.

Interviewé 1 / Marc : BN, ce n'est pas LU ?

Intervieweur : Si

Interviewé 2 / Yacine : Oui je savais. Mais je parle de tous les produits en général. Pour les carottes râpées par exemple, c'est bien de pouvoir...

Intervieweur : Je te coupe juste Yacine car Audrey n'a pas le temps de parler. On va demander son avis.

Interviewée 3 / Audrey : Oui l'emballage est important mais au niveau de l'environnement. Et en allant faire mes courses au marché, j'évite le surplus d'emballage. Par contre, concernant les gâteaux, je vais en acheter quand je voyage, pour un trajet en train par exemple.

Interviewée 5 / Tess : Je suis Ok avec toi, Audrey, pour l'environnement mais je n'ai pas le temps d'aller au marché tous les jours. Je fais mes courses une fois par semaine, donc je vais dans les supermarchés et parfois, et bien, je suis obligée d'acheter par exemple des yaourts qui ont un double emballage. C'est dommage, mais c'est comme ça. Pour les gâteaux, je vais prendre des marques que je connais mais l'emballage de poche – si vous voyez ce que je veux dire- c'est super utile car c'est facile à transporter dans mon sac.

Intervieweur : tu ne dis rien Marc ? Tu n'as pas d'avis ?

Interviewé 1 / Marc : non, je n'ai rien à dire sur l'emballage. Je m'en fou

Intervieweur : OK. Et au niveau des marques. La reconnaissance d'une marque influence-t-elle votre décision d'achat ?

Interviewé 1 / Marc : Ah oui la marque c'est important pour certains produits. Je prends toujours la même marque de vodka. Et aussi par exemple pour le Nutella, je ne vais prendre que Nutella et pas autre chose. Et puisqu'on parle de LU, je vais toujours acheter des TUC et pas d'autres marques pour les apéros.

Interviewée 3 / Audrey : Sérieux ? tu achètes Nutella ? Tu devrais acheter une autre marque. Il y a pleins d'huile de palme dans le nutella.

Interviewé 1 / Marc : Mdr, je me doutais que tu allais dire ça.

Intervieweur : Et toi Audrey, tu en penses quoi ?

Interviewée 3 / Audrey : Oui, c'est mieux de regarder la composition que la marque. Moi, j'achète que des marques éco responsable. Je crois d'ailleurs que LU a une marque bio, mais je n'ai pas encore essayé.

Interviewée 5 / Tess : oui, mais dans le carrefour ou je vais faire mes courses, ils ne sont pas dans le rayon habituel des gâteaux, mais dans le rayon spécifique bio. Moi, j'achète que des marques que je connais depuis toute petite et donc que ma mère connaissait déjà comme Bonduelle ou Danone et bien-sûr LU. Je n'aime pas tester d'autres marques.

Interviewé 4 / Malo : Moi, je n'ai pas de marque spécifique, mais comme Marc, il y a des produits que j'achète toujours dans la même marque sans regarder les autres comme les Kinder ou les Pim's de chez LU justement.

Interviewé 2 / Yacine : Moi, je n'achète pas par rapport à une marque.

Intervieweur : Aucun de vous m'a dit pourquoi il avait confiance en une marque plutôt qu'une autre. J'aimerais bien connaître votre avis.

Interviewé 1 / Marc : Moi j'ai confiance en des marques parce que je trouve le produit bon. Tiens par exemple, les Danette. C'est quand même un gout particulier que tu ne retrouves nul par ailleurs.

Interviewé 2 / Yacine : Je ne sais pas trop. Je n'ai pas l'habitude d'acheter des marques surtout dans l'alimentaire. Je connais des marques dans les vêtements comme Nike ou Eastpack et j'aime ces marques car je trouve les vêtements trop stylés.

Interviewée 3 / Audrey : Ce n'est que de la frime ces marques de vêtements. Elles ne sont pas du tout éco responsables. Il faut faire confiance qu'aux marques éco-responsables. Pour l'alimentaire, il faut au moins regarder s'il y a la marque AB sur l'emballage.

Interviewé 4/ Malo : Quand même, elle a raison. Moi qui mange beaucoup de plat tout fait, y'en a certains qui ne sont vraiment pas bons. Alors que les marques connues, on n'est pas surpris, c'est toujours bon.

Interviewée 5 / Tess : Moi, j'ai confiance aux marques que je connais depuis mon enfance. C'est une valeur sûre.

Intervieweur : Et si on va un peu plus dans le détail, pourriez-vous classer les 3 critères suivants selon qu'ils vous influencent ou pas lors de vos achats : la qualité, le prix et la provenance du produit ?

Interviewé 4 / Malo : aucun des trois. Il faut juste que cela soit rapide à manger.

Interviewé 1 / Marc : alors, numéro 1, la qualité. Numéro 2 le prix et numéro 3, la provenance. Sincèrement, on peut avoir des mandarines très bonnes et qui viennent d'Espagne, alors la provenance, ce n'est pas toujours important.

Interviewée 3 / Audrey : Eh bien, évidemment, je vais dire le contraire. La provenance est très importante. Mais bon, je vais la mettre en deuxième. La qualité en numéro 1 et en troisième le prix.

Interviewée 5 / Tess : Presque pareil Audrey mais je mets le prix en deuxième. Donc, qualité, prix et provenance.

Interviewé 2 / Yacine : Bon, ben moi c'est prix en premier, ensuite qualité et provenance.

Intervieweur : Je vois qu'il n'y a que Marc et Tess qui sont d'accord. Est-ce que vous accordez de l'importance à des labels spécifiques ?

Interviewée 5 / Tess : Pas trop

Interviewé 1 / Marc : Non

Interviewé 2 / Yacine : Non

Interviewé 4 / Malo : Non

Interviewée 3 / Audrey : Et bien moi oui. J'achète les produits ménager qui ont l'Eco-label européen. Y'a que moi qui fait attention à la planète.

Interviewé 1 / Marc : Oh ça va.

Intervieweur : Bon, vous n'êtes pas trop influencés par les labels à part Audrey. Et par les recommandations de vos amis ou proches ?

Interviewé 1 / Marc : Oui, je peux être influencé par un pote. D'ailleurs, c'est comme ça que j'ai goûté le Kas et que j'en achète maintenant.

Interviewé 4 / Malo : J'ai beaucoup d'amis qui mangent comme moi. Alors ça m'arrive de manger des plats chez eux que je n'ai pas l'habitude d'acheter. Si c'est bon, je vais aller acheter.

Interviewée 5 / Tess : J'écoute souvent mes parents ou ma sœur pour acheter des nouveautés.

Interviewé 2 / Yacine : Je fais souvent les courses avec un copain et on s'influence mutuellement pour acheter. On s'éclate à faire les courses.

Interviewée 3 / Audrey : Moi je suis influencé par le fromager, le boucher, la personne des fruits et légumes, bref tous les étagères des halles. Je trouve ça trop beau un marché.

Intervieweur : Je vois que les recommandations de vos amis ou de vos proches sont importantes. Et la publicité ? Vous êtes sensibles à la publicité ?

Interviewé 1 / Marc : A fond. Y'a des pubs qui donne vraiment envie d'essayer. J'adore regarder les pubs que cela soit à la télé, sur Insta ou au ciné.

Interviewé 4 / Malo : Moi je vois beaucoup de pub à la télé et c'est sûr que si j'ai vu un nouveau produit rapide à manger, je vais aller l'acheter pour goûter. D'ailleurs, en parlant de LU, j'ai vu une nouvelle pub sur des gaufres aux chocolat que LU commercialise. Mais je n'ai pas encore testé.

Interviewée 5 / Tess : Non, je ne suis pas trop influencée par la pub en général. A part celle dans le rayon directement. Quand je suis au rayon gâteaux et qu'il y a des promos pour une marque, je vais être influencée et acheter les gâteaux avec la promo.

Interviewé 2 / Yacine : moi, je l'ai déjà dit. Je regarde les promos dans les rayons et aussi les publicités que je reçois dans ma boîte aux lettres.

Interviewée 3 / Audrey : Pareil que Tess mais dans les étals de mon marché. C'est-à-dire que si le boucher fait des réductions sur les petites saucisses, je vais en acheter. Mais je trouve la pub à la télé ou sur les réseaux sociaux complètement nul.

Intervieweur : D'accord et à part les promotions et les avis de vos amis, quels sont les éléments qui pourraient vous inciter à essayer de nouveaux produits ou à changer vos habitudes alimentaires ?

Interviewée 3 / Audrey : il faudrait que le nouveau produit soit bio et respectueux de l'environnement. Mais je ne suis pas contre essayer quelque chose de nouveau.

Interviewé 1 / Marc : Moi j'aime bien tout ce qui est nouveau. Je veux bien tester tous les nouveaux produits et l'acheter ensuite si c'est bon.

Interviewée 5 / Tess : Moi je n'aime pas trop tester des nouveaux produits, mais si cela m'arrive et si je trouve que c'est bon et utile pour moi, je suis prête à l'acheter.

Interviewé 2 / Yacine : tout ce qui est nouveau est en général trop chers, mais j'aime bien en essayer. Cela change sinon, je mange toujours la même chose.

Interviewé 4 / Malo : Moi, je suis prêt à tout essayer mais pas à changer mes habitudes. Si le nouveau produit ne se mange pas rapidement, il n'est pas pour moi. Maintenant, au niveau des gâteaux, j'aime tout, alors je peux tout tester.

Intervieweur : Vous auriez des exemples de nouveaux produits que vous auriez testé ?

Interviewé 4 / Malo : les Ficellos en forme d'animaux. C'est top pour grignoter en bossant.

Interviewée 5 / Tess : J'ai acheté la dernière fois des pommes de terre grenaille déjà épluchées sous vide. Je ne sais pas si c'est une nouveauté, mais je ne connaissais pas et c'était très bon.

Interviewé 1 / Marc : La smirnoff en canette. Alors là, pour une fois, l'emballage était le point le plus important dans mon achat.

Interviewé 2 / Yacine : J'ai acheté un nouveau gout de Cup Noodle. Ce n'était pas bon.

Interviewée 3 / Audrey : non, je n'ai pas essayé de nouveauté depuis longtemps. La dernière nouveauté, c'était chez une amie qui avait mis à l'apéro des bouchons de chèvre. C'est du chèvre dure en forme de bouchon de bouteille que tu peux manger avec les mains. C'était très bon.

Intervieweur : Si je comprends bien, il semble que vous n'êtes donc pas contre les nouveautés. Alors passons à notre nouveau produit des couverts comestibles que je vous ai présenté tout à l'heure. Qu'en pensez-vous globalement ?

Interviewé 2 / Yacine : C'est une bonne idée. C'est original et pratique.

Interviewée 3 / Audrey : Je trouve que c'est astucieux.

Interviewé 4 / Malo : Moi, je trouve que les couverts comestibles, c'est une bonne idée. C'est trop pratique et vraiment utile.

Interviewée 5 / Tess : Pareil que les autres, c'est une bonne idée.

Interviewé 1 / Marc : Pareil aussi. D'après moi, tout le monde va se mettre à créer ses couverts comestibles.

Intervieweur : Le produit vous plait donc. Est-ce que vous pourriez l'acheter ? Quotidiennement ou occasionnellement ?

Interviewé 2 / Yacine : Ouai, je pourrais acheter les couverts car c'est original et pratique. Si c'est bon, je pourrai en acheter souvent au moins la semaine quand je mange quand je suis en cours.

Interviewée 3 / Audrey : Je crois que je n'achèterai pas. Je me suis acheté des couverts en plastique que je garde toujours dans mon sac. Mais c'est tentant car ils sont bio, comme tu l'as expliqué. Donc allez, OK, je vais essayer.

Interviewé 4 / Malo : Moi, je trouve que les couverts comestibles, c'est une bonne idée. C'est trop pratique et vraiment utile. Ça peut devenir une habitude d'en acheter.

Interviewée 5 / Tess : Je pense que je vais essayer les couverts quelques temps car c'est une bonne idée. Cela évite d'acheter du pain pour manger.

Interviewé 1 / Marc : Pareil que Tess. Je vais même acheter 7 couverts d'un coup pour en avoir un tous les jours de la semaine. Cela sera un bon test.

Intervieweur : Yacine, tout à l'heure tu as dit que les produits nouveaux sont souvent chers. Quelle serait pour vous le prix idéal ?

Interviewé 1 / Marc : Si c'est vraiment bon à manger, on peut aller jusqu'à 1€ le couvert

Interviewé 4 / Malo : ben entre 0.5 et 1€, cela serait bien

Interviewé 2 / Yacine : Mais vous êtes fous. Il faut que les couverts soient entre 0.20 cents et 0.5 cents. Ou alors plus cher, mais avec une promo si on en achète plusieurs en même temps.

Interviewée 5 / Tess : Mais pas du tout. Les couverts remplacent le dessert. Alors quand on achète un yaourt, c'est entre 1€ et 2 € le yaourt. Donc les couverts doivent être aux alentours de 1€.

Interviewée 3 / Audrey : Comme c'est un produit bio, il peut être vendu 1€ sans problème.

Intervieweur : Voilà, cela fait 45 minutes que nous parlons ensemble. Et j'arrive, grâce à vos réponses, à avoir un aperçu de la façon dont nous allons commercialiser ces couverts comestibles. Je pense qu'on sera tous d'accord pour dire que le produit devra être emballé à l'unité avec un prix autour de 1€. Il faudra aussi faire des promotions par rapport à la quantité achetée. Pour conclure, je vous remercie tous d'avoir participé et d'avoir pris le temps de partager vos avis et vos idées.

Grille de codage : entretien de groupe					
Thème	Interviewé 1	Interviewé 2	Interviewé 3	Interviewé 4	Interviewé 5
Thème 1 : Critères généraux d'achat	par rapport à mes envies du moment "ce que j'ai envie de manger" je préfère payer un peu plus cher	selon les promo Pour moi la qualité, c'est quand on cuisine	je regarde les ingrédients du gâteau La qualité, c'est des produits frais	tout ce qui est rapide à manger, à réchauffer au micro-onde, tout prêt Moi je mange de tout	par rapport à la liste de course "beaucoup de légumes" Je n'ai pas confiance en la qualité des hard discount
Thème 2 : Influence de la marque et de l'emballage	Cela m'est égal "la marque c'est important pour certains produits"	pouvoir retenir facilement "je n'achète pas par rapport à une marque"	l'emballage est important mais au niveau de l'environnement "c'est mieux de regarder la composition que la marque"	oui car je veux des produits pour moi tout seul "j'achète toujours dans la même marque sans regarder les autres "	l'emballage de poche "utile car c'est facile à transporter dans mon sac" "j'achète que des marques que je connais depuis toute petite "
Thème 3 : Critères spécifiques de qualité et de provenance	Qualité Prix Provenance	Prix Qualité Provenance	Qualité Provenance Prix "l'Eco-label européen"		Qualité Prix Provenance
Thème 4 : Influence des habitudes et des expériences passées	je peux être influencé par un pote Y'a des pubs qui donne vraiment envie d'essayer	on s'influence mutuellement les promo dans les rayons et aussi les publicités que je reçois dans ma boîte aux lettres	je suis influencé par le fromager, le boucher, la personne des fruits et légumes. Réductions	J'ai beaucoup d'amis qui mangent comme moi pub à la télé	mes parents ou ma sœur je ne suis pas trop influencée par la pub en général. A part celle dans le rayon directement
Thème 5 : Facteurs externes et influences sociales	la marque c'est important pour certains produits	je n'achète pas par rapport à une marque	c'est mieux de regarder la composition que la marque	des produits que j'achète toujours dans la même marque	j'achète que des marques que je connais depuis toute petite
Thème 6 : Ouverture aux nouveautés et au changement	Je veux bien tester tous les nouveaux produits et l'acheter ensuite si c'est bon Je vais même acheter 7 couverts d'un coup	Cela change sinon, je mange toujours la même chose je pourrais acheter les couverts car c'est original et pratique	bio et respectueux de l'environnement "je ne suis pas contre essayer quelque chose de nouveau" "je vais essayer"	je suis prêt à tout essayer mais pas à changer mes habitudes les couverts comestibles, c'est une bonne idée	si je trouve que c'est bon et utile pour moi, je suis prête à le racheter je vais essayer les couverts quelques temps

Synthèse : L'analyse se fait horizontalement par rapport aux différents thèmes.

Au niveau de leur comportement d'achat, on peut voir qu'ils sont tous différents. Il n'y a pas un comportement qui ressort plus que l'autre.

On remarque que 3 sur 5 sont sensibles aux marques lors de l'achat et à la qualité du produit. Par contre, les 5 interviewés trouvent que l'emballage d'un produit est important. On peut voir que le critère le moins important, selon eux, c'est la provenance du produit.

Au niveau des influences, dans 100% des cas, les interviewés peuvent être influencés par des amis ou des proches. On peut voir aussi qu'ils sont plus influencés par les promotions en rayon que par les publicités à la télé.

Au niveau des couverts comestibles, ils trouvent tous qu'il s'agit d'une bonne innovation et sont tous prêt à les tester.

Grâce à ce groupe de réflexion, il a été décidé que le produit devra être emballé à l'unité avec un prix autour de 1€. Il faudra aussi faire des promotions par rapport à la quantité achetée.

Autres paramètres pris en compte pour assurer la représentativité de notre échantillon

:

L'âge : Les biscuits LU sont aimés par toutes les tranches d'âge. Pour une nouvelle idée de produit, cibler les moins de 35 ans pourrait être intéressant, car ils sont plus ouverts aux nouveautés. Les plus de 35 ans préfèrent souvent les recettes traditionnelles en raison de la nostalgie. Les enfants, qui accordent une grande importance au goûter que ce soit à l'école ou à la maison, pourraient également être une cible pertinente. Notre échantillon d'âge ira de 13 ans (âge minimum requis pour l'enquête) à 60 ans (où la consommation de collations devient moins régulière)

Le sexe : Les hommes consomment généralement plus de produits transformés que les femmes. Cependant, les biscuits LU sont appréciés par les deux sexes. Une nouvelle idée de produit pourrait donc plaire à tous.

La profession : Les personnes ayant une vie professionnelle active, comme les employés de bureau, pourraient être une cible idéale pour une innovation produit, car elles recherchent souvent des collations pratiques et savoureuses pour leur pause- café ou leur déjeuner, tout comme les étudiants et d'autres corps de métiers.

La localisation géographique : LU est une marque appréciée dans toute la France. L'innovation pourrait réussir dans toutes les régions possédant des magasins alimentaires. Mais, idéalement, il serait intéressant de réaliser l'enquête avec des personnes venant de régions différentes et de milieux sociaux différents.

Les habitudes de consommation : Les consommateurs qui aiment déjà les produits LU seraient probablement intéressés par une nouvelle idée de produit. Ceux qui préfèrent les produits transformés pourraient également être réceptifs.

Le style de vie : Les personnes actives qui apprécient les moments de collations pourraient être intéressées par une nouvelle idée de produit de LU. De plus, celles qui pratiquent une activité sportive, celles qui se soucient de leur alimentation et celles qui se soucient de l'environnement pourraient constituer une cible intéressante.

Il est important de noter que ces profils sont des généralisations et que les préférences individuelles peuvent varier. De plus, ils pourraient changer avec le temps et les tendances du marché. Des études de marché régulières seraient donc utiles pour comprendre les préférences actuelles des consommateurs.

Exemple de profils des répondants pour notre étude pourraient être les suivants :

****Sophie, 27 ans, Professionnelle Active (Employée de bureau), Paris** :**

Sophie est une jeune professionnelle active vivant à Paris. Elle est ouverte aux nouvelles expériences et recherche des collations pratiques et savoureuses pour ses journées bien remplies au bureau. Elle accorde une importance particulière à son alimentation et apprécie les produits de qualité. Elle aime découvrir de nouveaux produits alimentaires, surtout ceux qui correspondent à son mode de vie actif.

****Jean, 45 ans, Chef d'entreprise, Lyon** :**

Jean est un chef d'entreprise établi à Lyon. Il préfère les recettes traditionnelles et cherche des produits qui lui rappellent son enfance. Il apprécie les biscuits LU pour leur qualité et leur goût authentique. Bien qu'il soit attaché aux recettes classiques, il est ouvert à essayer de nouvelles innovations qui respectent les valeurs de la marque.

****Léa, 20 ans, Étudiante en médecine, Marseille** :**

Léa est une étudiante en médecine à Marseille. Elle accorde une grande importance à son alimentation et recherche des collations saines et nutritives pour ses longues journées d'études. Elle est ouverte aux produits innovants qui répondent à ses besoins nutritionnels tout en étant pratiques à emporter avec elle.

****Michel, 55 ans, Retraité, Bordeaux** :**

Michel est un retraité passionné de cuisine vivant à Bordeaux. Il apprécie les moments de détente autour d'une tasse de thé avec des biscuits LU. Pour lui, les produits traditionnels évoquent des souvenirs chaleureux et il préfère les recettes authentiques. Cependant, il n'est généralement pas très intéressé par les nouveaux produits, surtout ceux qui sont transformés.

****Emma, 30 ans, Sportive et Écolo, Nantes** :**

Emma est une passionnée de sport vivant à Nantes. Elle accorde une grande importance à son alimentation pour optimiser ses performances sportives. En tant qu'écolo, elle est sensible aux questions environnementales et recherche des produits respectueux de l'environnement. Elle serait intéressée par des innovations de LU qui allient nutrition, praticité et durabilité.

****Lucas, 16 ans, Lycéen, Toulouse** :**

Lucas est un lycéen dynamique vivant à Toulouse. Comme beaucoup d'adolescents, il accorde une grande importance au goûter, que ce soit pendant les pauses entre les cours ou lors de ses activités après l'école. Il est ouvert aux nouvelles expériences et aime découvrir de nouveaux produits alimentaires. Lucas est un consommateur régulier de biscuits LU, mais il est également curieux de tester des innovations qui pourraient correspondre à ses préférences en termes de goût et de praticité. En tant que jeune, il est particulièrement sensible aux tendances et aux produits qui correspondent à son style de vie actif et à ses préoccupations en matière de saveur et de qualité.